

# **Verein und Ultras - ein angespanntes Verhältnis**

Kann mithilfe von Customer Relationship Management die Verein-Ultras-Beziehung im deutschen Profifußball verbessert werden?



## **Bachelorarbeit**

im Studiengang

## **Angewandte Medien**

Schwerpunkt

## **Medien-, Sport-, Eventmanagement**

**Prof. Dr. Altendorfer  
Prof. Dr. Rommerskirchen**

vorgelegt von  
**Carina Neu**

Fakultät: Medien

---

## **BACHELORARBEIT**

---

### **Thema der Bachelorarbeit**

Verein und Ultras -  
ein angespanntes Verhältnis  
Kann mithilfe von Customer Relationship  
Management die Verein-Ultra-Beziehung im  
deutschen Profifußball verbessert werden?

Autorin:  
**Frau Carina Neu**

Studiengang:  
**Angewandte Medien**

Seminargruppe:  
**Medien-, Sport-, Eventmanagement**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. Altendorfer**

Zweitprüfer:  
**Prof. Dr. Rommerskirchen**

Einreichung:  
Olpe, den 22.01.2014

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Topic of thesis**

**Football clubs and ultras -  
a tense relationship**

Can the relationship between German football  
clubs and ultras be improved by using Customer  
Relationship Management?

author:

**Ms. Carina Neu**

course of studies:

**media**

seminar group:

**management of media, sports and events**

first examiner:

**Prof. Dr. Altendorfer**

second examiner:

**Prof. Dr. Rommerskirchen**

submission:

Olpe, 22/01/2014

## **Bibliografische Angaben**

Nachname, Vorname: Neu, Carina

Thema der Bachelorarbeit: Verein und Ultras - ein angespanntes Verhältnis. Kann mithilfe von Customer Relationship Management die Verein-Ultra-Beziehung im deutschen Profifußball verbessert werden?

62 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

## **Abstrakt**

Ultras fallen durch ihr extremes Verhalten auf. Zum einen sorgen sie mithilfe von Vereinsgesängen, Fahnen, Banner und Choreografien für eine unvergessliche Stimmung in den deutschen Stadien. Deshalb sind sie für die Vereine sehr wichtig. Andererseits nehmen die Maßnahmen zur Unterstützung des eigenen Vereins immer extremere Ausmaße an. Pyrotechnik und Gewalt sind heute Alltag bei Fußballspielen in der Bundesliga. Diese Entwicklung in der Ultraszene hat in den vergangenen Jahren zu einigen Ausschreitungen in der Fußballbundesliga geführt.

In der vorliegenden Arbeit soll diese Problematik ausgeführt werden, mit dem Augenmerk darauf, ob sich Customer Relationship Management (CRM) positiv auf die Ultraszene in der Fußballbundesliga auswirken und eine Verringerung an Ausschreitungen und Gewalt bewirken kann.

## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1	Hinführung zum Thema .....	2
1.1.1	Problemstellung und Zielsetzung.....	2
1.1.2	Forschungsstand.....	3
1.1.3	Aufbau der Arbeit.....	4
<b>2</b>	<b>Grundlagen zur Fragestellung .....</b>	<b>5</b>
2.1	Ökonomie des Fußballs .....	5
2.1.1	Entwicklung der Sportökonomie in Deutschland .....	5
2.1.2	Wirtschaftliche Bedeutung des Fußballs .....	8
2.1.2.1	Professionalisierung .....	9
2.1.2.2	Finanzierung.....	9
2.1.2.3	Eventisierung.....	10
2.2	Definition Customer Relationship Management.....	11
2.3	CRM für Fußballunternehmen .....	14
2.3.1	CRM-Strategien.....	15
2.3.1.1	Phasenbezogene Strategien .....	15
2.3.1.2	Geschäftsfeldbezogene Strategien .....	16
2.3.1.3	Kundengerichtete Strategien.....	17
2.4	CRM in Bezug auf Ultras-Gruppierungen .....	19
2.5	Fußballpublikum in Deutschland.....	19
2.5.1	Fanszene.....	20
2.5.1.1	Normalo .....	21
2.5.1.2	Kuttenfan .....	22
2.5.1.3	Hooligans.....	22
2.5.2	Ordnungsinstanzen .....	23
2.6	Ultras-Gruppierungen .....	24
2.6.1	Entstehung der Ultrabewegung in Deutschland .....	24
2.6.2	Werte und Selbstverständnis.....	25
2.6.3	Struktur und Organisation.....	27
2.6.4	Selbstdarstellungsformen .....	27
2.6.5	Demonstrationskultur.....	28
2.6.6	Feindbilder.....	30
2.6.6.1	Polizei.....	30
2.6.6.2	DFB/DFL und UEFA/FIFA .....	31
<b>3</b>	<b>Methode.....</b>	<b>32</b>
<b>4</b>	<b>Ergebnis .....</b>	<b>35</b>
4.1	Momentane Gewaltsituation durch Ultras in deutschen Stadien.....	35
4.2	Maßnahmen für eine erfolgreiche Verein-Fan-Beziehung .....	40
<b>5</b>	<b>Diskussion und Handlungsempfehlung.....</b>	<b>45</b>
<b>6</b>	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>48</b>
6.1	Kommentiertes Verzeichnis .....	52
6.1.1	Brenner, David (2009) .....	52
6.1.2	Bruhn, Manfred (2013) .....	52
6.1.3	Pilz G.A. et. al. (2006) .....	53
6.1.4	Zeltinger, Julian (2004).....	54
<b>7</b>	<b>Anhang .....</b>	<b>55</b>

## Formelverzeichnis:

„Flow“: Flow beschreibt ein holistisches Gefühl bei völligem Aufgehen einer Tätigkeit.

Charakteristisch für Flow-Erlebnisse sind u. a. auch Eigenschaften wie das Verschmelzen von Handlung und Bewusstsein sowie der Verlust des Selbst.<sup>2</sup>

„Share of Wallet“: Share of Wallet entspricht dem Anteil der Kaufkraft eines Kunden, der bei einem Unternehmen verbleibt. dabei werden intensive und langfristige Kundenbeziehungen angestrebt.<sup>3</sup>

„Cross Selling“: Quer- oder Kreuzverkauf (engl. cross selling) ist der Verkauf von ergänzenden Produkten oder Dienstleistungen eines Herstellers. So kann der Umsatz pro Auftrag erhöht werden.<sup>4</sup>

„Segment of One Approach“: Der Segment of One Approach ist eine ausdifferenzierte Form der differenzierten Kundenbearbeitung. Hierbei erfolgt die Bedienung der Kundenbedürfnisse nicht nach Zielgruppen, sondern anhand einzelner Kunden.<sup>5</sup>

## Abbildungsverzeichnis:

Abbildung 1: CRM-Strategien in Fußballunternehmen.....	15
Abbildung 2: Strukturierung der Fanszene .....	21
Abbildung 3: Einordnung der Fantypologien nach Gefahrenpotenzial .....	23

---

<sup>2</sup> vgl. Csikszentmihlyi (1985)

<sup>3</sup> vgl. Zeltinger (2004), S.45

<sup>4</sup> vgl. Homburg/Schäfer (2002), S. 7-26

<sup>5</sup> vgl. Zeltinger (2004), S.114

## 1 Einleitung

Dass das Runde ins Eckige muss, hatte Helmut Schulte schon vor einigen Jahren richtig erkannt. Fußball ist Deutschlands Nationalsportart. Und das nicht unbegründet, denn für viele Menschen ist Fußball ein wichtiger Bestandteil ihres Lebens. Vor allem seit der WM 2006 im eigenen Land sind die Deutschen im Fußball-Fieber. Millionen Zuschauer verfolgen die Fußballspiele der 1. Bundesliga vor dem Fernseher oder live im Stadion.

Durch die riesige Popularität hat sich das Sportereignis Fußball über die Jahre zu einem massenkulturellen Event entwickelt, das mit der einhergehenden Kommerzialisierung und Professionalisierung enorme Veränderungen bei den Fußballunternehmen hervorruft.<sup>6</sup> Das bestätigt auch der neuste Bericht der Deutschen Fußball Bundesliga. Erstmals wurde in der Saison 2012/2013 ein Rekordumsatz von zwei Milliarden Euro in der 1. Bundesliga erreicht. Damit haben die Clubs ihre Gesamteinkünfte im letzten Jahrzehnt quasi verdoppelt. Die Bundesliga ist die klare Nummer Eins aller Fußballligen weltweit, wenn es um die Zuschauerzahlen geht. Im Schnitt kamen über 42.000 Besucher zu jedem Spiel in die Stadien.<sup>7</sup>

Fußball in Deutschland hat sich also in den letzten Jahrzehnten sehr gewandelt. Das ist auch an der Ausstaffierung verschiedener Fankulturen zu erkennen. Eine davon sind die Ultras-Gruppierungen, die in deutschen Stadien eine besondere Rolle spielen. Sie sehen sich selbst als die einzig wahren Fans und wollen sich bewusst von dem passiven Zuschauer abheben.<sup>8</sup> Die Gruppierungen entstanden Mitte der 90er Jahre, als die Stimmung auf den Kurventribünen deutscher Stadien zunehmend schlechter wurde. Sie stehen der Kommerzialisierung und der Eventisierung des Fußballs kritisch gegenüber und agieren deshalb unabhängig von den Vereinen.<sup>9</sup> Um ihre Mannschaft gebührend anzufeuern, setzen sie neben akustischen Elementen, wie Gesängen oder Trommeln, auch visuelle Elemente, wie Fahnen, Banner, Choreografien oder verbotenerweise Pyrotechnik, ein.<sup>10</sup>

Laut Pilz besitzen die Ultras vier Feindbilder: die gegnerischen Ultras, die Medien, die Polizei und den Deutschen Fußball Bund (DFB).<sup>11</sup> Ultras fallen durch ihr extremes Verhalten auf. Sie sorgen mithilfe von Vereinsgesängen, Fahnen, Bannern und

---

<sup>6</sup> vgl. Brenner (2009), S. 41

<sup>7</sup> vgl. Bundesliga Report (2013), S.2

<sup>8</sup> vgl. Pilz (2006), S.72

<sup>9</sup> vgl. Pilz (2006), S.71

<sup>10</sup> vgl. Brenner, (2009) S. 76f

<sup>11</sup> vgl. Pilz (2006) S.135f

Choreografien für eine unvergessliche Stimmung in den deutschen Stadien. Deshalb sind sie für die Vereine sehr wichtig. Ein Ultra steht in einer platonischen Liebesbeziehung zu seiner Mannschaft.<sup>12</sup> Der Verein ist Teil seines Lebens. Andererseits nehmen die Maßnahmen zur Unterstützung des eigenen Vereins immer extremere Ausmaße an. Pyrotechnik und Gewalt sind heute Alltag bei Fußballspielen in der Bundesliga. Doch obwohl gewalttätiges Verhalten der Fußballfans in der Saison 2012/2013 insgesamt zurückgegangen ist, nimmt der Organisationsgrad für gewaltbereite Potenziale innerhalb der Ultraszene immer weiter zu. Beispielsweise wird die Gruppendynamik bei einem geschlossenen Eintreffen am Stadion genutzt, um durch die entstehende Drucksituation im Eingangsbereich einen Blocksturm zu initiieren und ohne Kontrollen und teilweise auch ohne Eintrittskarten ins Stadion zu gelangen und gegebenenfalls Pyrotechnik einzuschleusen.<sup>13</sup>

Diese Entwicklung in der Ultraszene hat in den vergangenen Jahren zu einigen Ausschreitungen in der 1. Fußballbundesliga geführt. Nicht zuletzt der Vorfall am 26. Oktober 2013 beim Revierderby zwischen Schalke 04 und Borussia Dortmund, bei dem randalierende Dortmund-Fans in der Gelsenkirchener Arena Pyrotechnik anzündeten und auf das Spielfeld und in andere Sitzblöcke warfen, zeigt, wie ernst die Lage ist.<sup>14</sup>

Bei solchen Vorfällen bleiben viele Fragen unbeantwortet: Warum hegen Ultras gegenüber den gegnerischen Ultras und dem DFB eine solche Abneigung? Wieso gefährden sie mit derart beängstigenden Maßnahmen die Sicherheit in deutschen Stadien? Aber vor allem stellt sich die Frage:

Wie können Ausschreitungen und Gewalt bei Bundesliga-Fußballspielen in deutschen Stadien in Zukunft verhindert werden?

## 1.1 Hinführung zum Thema

### 1.1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Diese Problematik wird in der vorliegenden Arbeit weiter ausgeführt. Besonderes Augenmerk gilt der Frage, ob sich Customer Relationship Management (CRM) positiv auf die Ultraszene in der Fußballbundesliga auswirken, eine Verringerung an

---

<sup>12</sup> vgl. Interview Meinolf Sprink

<sup>13</sup> vgl. Jahresbericht ZIS (2012/2013), S.7

<sup>14</sup> vgl. dpa (26.10.2013)



Ausschreitungen und Gewalt bewirken und somit zu einem besseren Verhältnis von Verein und Ultras beitragen kann.

Um diese Frage beantworten zu können, ist es erforderlich, sich vorerst gründlich mit den einzelnen Merkmalen der Thematik Profifußball auseinanderzusetzen.

Ein bedeutender Gesichtspunkt sind sicherlich die ökonomischen Faktoren des Fußballs in der Bundesliga und welche Entwicklungen diese vollzogen haben. Diese Faktoren werden in dem Kapitel 2.1 genauer untersucht.

Des Weiteren ist der Begriff Customer Relationship Management auf den Bereich des Profifußballs einzugrenzen und genau zu definieren, welches in den Kapiteln 2.2. bis 2.4. geschieht, um zu konkludieren, in welcher Weise CRM nützlich für Fußballunternehmen sein könnte.

In Kapitel 2.5 wird das Fußballpublikum betrachtet, indem das Publikum in die einzelnen Fangruppen aufgeteilt wird, um jede Gruppe charakterisieren zu können.

Daraufhin wird in 2.6 die Ultraszene ausreichend analysiert. Welche Ziele und Absichten verfolgen sie zu welchem Zweck? Welche Werte werden ihnen zugeteilt und welche Bezugsgruppen haben sie? In Kapitel 3 wird die Methodik, die die vorliegende Arbeit verfolgt, näher erläutert.

Wurde sich ein ausreichender Überblick über die Problematik verschafft, gilt es in Kapitel 4 zu klären, welche Bedeutung die Ultra-Gruppierung für den Verein und das Fußballunternehmen hat und wie sie auf andere Fankulturen, Polizei, Sicherheitsdienste und andere Fußballakteure wirkt.

Abschließend wird in Kapitel bewertet, inwieweit sich die aktuelle Situation in deutschen Stadien mithilfe von CRM entspannen lässt. Ob beispielsweise eine intensive, ständige und bestenfalls auch persönliche Kommunikation von Verein zu Fan Straftaten und gewalttätiges Verhalten seitens der Ultras minimieren kann.

### 1.1.2 Forschungsstand

Im letzten Jahrzehnt ist der Forschungsstand im Bereich des Profifußballs quantitativ aber auch qualitativ gewachsen. Mit der Kommerzialisierung und Professionalisierung des Fußballs wuchs auch die Anzahl der wissenschaftlichen Arbeiten über die Ökonomie des Fußballs.

Schilhaneck beschreibt zunächst die Entwicklung des Fußballs, von Beginn des 19. Jahrhunderts bis hin zu heutigen Verhältnissen.<sup>15</sup> Hammann und Schmidt befassen sich mit den ökonomischen Aspekten des Fußballs aus volks- und

---

<sup>15</sup> vgl. Schilhaneck (2008), S.1

betriebswirtschaftlicher Sicht. Sie beleuchten alle Perspektiven, angefangen bei der wirtschaftlichen Bedeutung des Fußballsports und dessen Märkten bis hin zur Ligaorganisation des professionellen Fußballs.<sup>16</sup> Bruhn und Raab/Werner definieren Relationship Marketing aus strategischer Sicht. Während Bruhn die branchenübergreifenden Gemeinsamkeiten des CRM-Ansatzes im Gesamtzusammenhang darstellt,<sup>17</sup> wollen Raab und Werner die Grundlagen von CRM Studierenden und Praktikern vermitteln.<sup>18</sup>

Berlin und Zeltinger geben einen Überblick über die Grundlagen des Relationship Marketings, wobei sich Berlin hauptsächlich mit der Kundenbindung im Zuschauersport beschäftigt.<sup>19</sup> Zeltinger hingegen erklärt sehr detailliert den Customer-Relationship-Management-Ansatz in Bezug auf Fußballunternehmen, mit dem Ziel CRM der Fußballbranche schmackhaft zu machen.<sup>20</sup>

Sommerey bezieht sich wiederum auf die Zuschauerentwicklung im Fußball im Hinblick auf die Entstehung des Fußballfans und seiner Bedeutung im Stadion. Er beschreibt zudem die Ausdifferenzierung der Fanszene, charakterisiert die einzelnen Fan-Gruppierungen und stellt insbesondere die Ultras-Kultur sehr ausführlich dar.<sup>21</sup> Auf die sozialen Aspekte des Zuschauers gehen Pilz, Behn et. al. ebenfalls ein. Sie beschäftigen sich mit den Interessen und den Werten der Fußballzuschauer und welche Stellung sie in der Gesellschaft einnehmen.<sup>22</sup>

Schlussendlich existiert sehr viel Literatur zu CRM im Profifußball, dem Verhalten der Zuschauer und ihrer Bedeutung für Fußballunternehmen. Vor allem die sozialen Aspekte der Ultras-Gruppierungen werden häufig analysiert und charakterisiert. Welche Auswirkungen CRM auf Ultras im professionellen Fußballsport hat, wurde jedoch kaum behandelt. Genau diese Problematik wird in dieser Arbeit aufgegriffen und thematisiert.

### 1.1.3 Aufbau der Arbeit

Im ersten Teil dieser Arbeit werden zunächst die Grundlagen der Fragestellung behandelt, um sich einen Überblick über die Thematik verschaffen zu können. Hierbei wird die ökonomische Situation des professionellen Fußballs in Deutschland und seine

---

<sup>16</sup> vgl. Hammann/Schmidt (2004), S.3

<sup>17</sup> vgl. Bruhn (2013), S.1f

<sup>18</sup> vgl. Raab/Werner (2009), S.11f

<sup>19</sup> vgl. Berlin (2012), S.20

<sup>20</sup> vgl. Zeltinger (2004), S.1

<sup>21</sup> vgl. Sommerey (2010), S.7

<sup>22</sup> vgl. Pilz (2006), S.11

Entwicklung beleuchtet. Daraufhin wird der strategische Marketingansatz Customer Relationship Management definiert und auf den Fußballsport eingegrenzt. Daraus ergibt sich ein CRM-Ansatz speziell für Fußballunternehmen in Deutschland. Ferner werden die verschiedenen Fan-Kulturen beschrieben und in die Gruppierungen Normalos, Kuttelfan, Hooligans und Ultras unterteilt, um sich ein Bild der Fußballfans in Deutschland machen zu können. Anschließend wird die Ultraszene ausführlich beschrieben.

Im zweiten Teil wird die Methode, die diese Arbeit verfolgt, beschrieben und begründet. Im letzten Teil werden einerseits Interviews mit verschiedenen, für den Profifußball wichtigen Akteuren, wie dem Marketingleiter von Bayer 04 Leverkusen und dem Kriminologen Prof. Dr. Thomas Feltes, analysiert und andererseits Artikel aus der Zeitschrift „die Kriminalpolizei rät“ und zusätzliche Unterlagen des Kriminologen Feltes begutachtet. Die daraus resultierenden Aussagen und Standpunkte werden mit den Grundlagen der Thematik in Zusammenhang gebracht und verglichen. Die gewonnenen Ergebnisse werden abschließend in der Diskussion kritisch bewertet, damit eine Handlungsempfehlung abgegeben werden kann.

## 2 Grundlagen zur Fragestellung

In diesem Kapitel werden alle Grundlagen zur Fragestellung beschrieben und erklärt, um alle inhaltlichen Komponenten, die für die vorliegende Arbeit von Bedeutung sind, zu erfassen. Die genaue Betrachtung der Grundlagen zur Fragestellung ist wichtig, um sich ein umfassendes Bild von der Problematik zur Gewalt durch Ultras in deutschen Fußballstadien machen zu können. Deshalb werden in diesem Kapitel folgende Grundlagen aufgearbeitet: die Ökonomie des Fußballs, bei der auf die wirtschaftliche Bedeutung des Fußballs näher eingegangen wird, die Definition des Begriffs Customer Relationship Management und seinen Bezug auf die Ultras-Gruppierungen und das Fußballpublikum in Deutschland, insbesondere die Ultraszene.

### 2.1 Ökonomie des Fußballs

#### 2.1.1 Entwicklung der Sportökonomie in Deutschland

Im Folgenden wird die Entwicklung des Fußballsports von seinen Anfängen über die Gründung der deutschen Fußballliga bis hin zur heutigen Situation zusammengefasst.

Englische Kaufleute und Studenten brachten den Fußball nach Deutschland und machten auf der Suche nach Mitspielern und Gegnern das Spiel populär.<sup>23</sup> Zunächst verbreitete sich der Fußball eher schleppend, weil sich mit dem Turnen bereits eine andere Sportart etabliert hatte. Der Braunschweiger Lehrer Konrad Koch ließ Fußball als erstes an deutschen Schulen spielen und wird heute deshalb als Vater des deutschen Fußballs betrachtet. Er war maßgeblich an der Verbreitung von Fußball in Deutschland beteiligt.<sup>24</sup> Bald gründeten sich erste Fußballvereine und Fußballverbände, um Meisterschaften zu organisieren. 1900 wurde der Deutsche Fußballbund (DFB) gegründet und in der Saison 1902/1903 wurde die erste deutsche Fußballmeisterschaft ausgespielt.<sup>25</sup> In den Jahren 1918 bis 1933 gelingt der Durchbruch zum Massen- und Zuschauersport.<sup>26</sup> Nach dem Zweiten Weltkrieg wurden 1948 die Oberliga und der Vertragsspielerstatus eingeführt, wobei der maximale Vertragsspielerbezug 320 DM betrug.<sup>27</sup> Mit der Erfindung des Fernsehens in den 50er Jahren kam es zu einer großen Veränderung der Medienlandschaft. Im Jahr 1952 übertrug der Nordwestdeutsche Rundfunk zum ersten Mal ein Meisterschaftsspiel. 1958 wurde der erste TV-Vertragsabschluss zwischen dem Deutschen Fußballbund und der ARD realisiert, was als der Anfang der Vermarktung der Fernsehübertragungsrechte gilt. Mit der Gründung der Fußball-Bundesliga im Jahr 1963 erfuhr der Fußball in Deutschland die Anfänge der Professionalisierung.<sup>28</sup> Dies brachte einige grundlegende Veränderungen mit sich, insbesondere die Neuorganisation des Spielbetriebs und die Festlegung des Lizenzspielerstatus.<sup>29</sup> Dadurch war es den Fußballspielern möglich, als bezahlte Angestellte beschäftigt zu werden. 1966 wurden erstmalig die TV-Übertragungsrechte an die öffentlich-rechtlichen Sender übergeben. Durch diese Entwicklung gewann das Fernsehen für die Proficlubs an ökonomischer Bedeutung. Die Einnahmen durch die Übertragungsrechte wurden für die Bundesligisten zum zweiten Standbein, zumal die Besucherzahlen gleichzeitig rückläufig waren.<sup>30</sup> Hier wird auch von den ersten Schritten der Kommerzialisierung der professionellen Fußballvereine gesprochen. Weitere Meilensteine sind die Legitimation der Vermarktungsform des Sportsponsorings durch das Mainzer Landgericht 1970 und die Neuregelung des DFB

---

<sup>23</sup> vgl. Bausenwein (1995), S.88

<sup>24</sup> vgl. Hopf (1979), S.42

<sup>25</sup> vgl. König (2002), S. 9

<sup>26</sup> vgl. Schilhaneck (2008), S. 5f

<sup>27</sup> vgl. Schilhaneck (2008), S. 10

<sup>28</sup> vgl. Friedmann (2009), S. 4

<sup>29</sup> vgl. Schilhaneck (2008), S. 12

<sup>30</sup> vgl. Schilhaneck (2008), S.16

auf Spielkleidung zu werben.<sup>31</sup> Eintracht Braunschweig war der erste Bundesligaverein, der einen Aufdruck des Sponsors Jägermeister auf seinem Trikot trug. In dem nächsten Jahrzehnt nahm die Zahl der Vermarktungsformen durch Sponsoren bei Bundesligisten enorm zu, sodass sich die Trikotwerbung zur zweitwichtigsten Finanzierungsform für die Erstligisten entwickelte. Durch die Fußball-WM 1974 im eigenen Land wuchs die Fanartikelvermarktung rasant an. Zudem wurden viele Sportanlagen erneuert, was dazu führte, dass viele Erstligisten ihre Umsätze langfristig steigern konnten.<sup>32</sup>

In Folge der Gründung von privaten Senderanstalten, die ebenfalls an der Ausstrahlung der Bundesligafußballspiele interessiert waren, nahm der Wettbewerb um die Übertragungsrechte stetig zu. 1988 erwarb RTL die exklusiven Übertragungsrechte für drei Spielzeiten für insgesamt 135 Millionen DM. Die Einschaltquoten stiegen enorm, was zu einer erheblichen Steigerung der Vermarktungsmöglichkeiten für die Bundesligisten führte.<sup>33</sup>

Der deutsche Lizenzfußball wurde in den 90er Jahren durch das Bosman Urteil geprägt. Der juristische Beschluss schaffte die Ablösezahlungen für Spieler bei einem Vereinswechsel nach Ablauf des Vertrages ab. Das hatte zur Folge, dass Spieler deutlich höhere Gehälter aushandeln konnten und sich somit die Personalkosten verdoppelten.<sup>34</sup> Weitere ökonomische und rechtliche Rahmenbedingungen, wie das Verbot der Zentralvermarktung und die Zulassung von Kapitalgesellschaften, haben den professionellen Fußball Mitte der 90er Jahre geprägt. Der Bundesgerichtshof untersagte am 11.12.1997 die zentrale Vermarktung der Heimspiele der deutschen Teilnehmer am UEFA-Cup und am Europapokal mit der Begründung, dass die zentrale Vermarktung den freien Wettbewerb um die Übertragungsrechte der Vereine behindere. So musste konsequenterweise auch davon ausgegangen werden, dass die grundsätzlich zentrale Vermarktung der TV-Übertragungsrechte der Bundesliga verboten werden könnte. Um dem entgegenzuwirken, erarbeitete der DFB zusammen mit dem Bundesrat eine Ausnahmeregelung für den Sport, sodass das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkung eine Sonderregelung beinhaltet, welche die zentrale Vermarktung von Fernsehübertragungsrechten von Sportveranstaltungen unter bestimmten Bedingungen gestattete. Am 24.10.1998 wurden neben den non-profit Vereinen auch Kapitalgesellschaften für den Betrieb der Bundesliga zugelassen. So

---

<sup>31</sup> vgl. Schilhaneck (2008), S.23

<sup>32</sup> vgl. Schilhaneck (2008), S.24f

<sup>33</sup> vgl. Schilhaneck (2008), S. 29ff

<sup>34</sup> vgl. Schilhaneck (2008), S. 45

konnten die Bundesligavereine die Lizenzspielerabteilung in eine Kapitalgesellschaft umwandeln.<sup>35</sup>

Die Gründung der Gesellschaften „Ligaverband e.V.“ und „Deutsche Fußball Liga GmbH“ bewirkte eine Ausgliederung des professionellen Fußballs und sollte die Bundesliga stärken. Der Ligaverband stellt einen Mitgliedsverband der 36 Bundesligisten des DFB dar. Die Deutsche Fußball Liga GmbH führt das operative Tagesgeschäft des Ligaverbandes. Das hatte eine Verselbstständigung des deutschen Lizenzfußballs und eine verbesserte Ligenorganisation zur Folge.<sup>36</sup> Durch die Insolvenz der Kirch Media AG befand sich die Deutsche Fußball Liga vom Jahr 2002 an in der bislang schwerwiegendsten Finanzkrise. Die Kirch Media AG erwarb die Übertragungsrechte in den Bereichen Free TV, Pay TV und Internet für vier Spielzeiten für drei Milliarden DM. Allerdings gestaltete sich die Refinanzierung der erworbenen Rechte als problematisch und so sah sich der Konzern gezwungen einen Insolvenzantrag zu stellen. Dies hatte fatale Folgen für die Bundesligisten. Durch die fehlenden Zahlungen der Kirch Media AG gerieten viele Bundesligisten in Insolvenzgefahr. Ab der Saison 2004/2005 vermarktete die Deutsche Fußball Liga GmbH die Übertragungsrechte eigenständig und erzielte für die Spielzeiten 2006/2007 bis 2008/2009 Lizenzerlöse von 420 Millionen €.<sup>37</sup> In der Saison 2008/2009 hatte die erste Fußballbundesliga einen Zuschauerdurchschnitt von 42.521 Zuschauern pro Spiel.<sup>38</sup>

Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass der deutsche Fußball in den letzten Jahrzehnten einen großen Wandel erfahren hat. Durch die Professionalisierung der Fußballvereine und die Veränderungen der Vermarktungsbedingungen verdient der Profifußball inzwischen Milliardenbeträge. Die wirtschaftliche Bedeutung und die Märkte des Fußballs werden im folgenden Abschnitt näher erläutert.

### 2.1.2 Wirtschaftliche Bedeutung des Fußballs

Der Profifußball ist zur Unterhaltungsware geworden, von der Spieler, Vereine, Verbände, aber auch Medien und Wirtschaftsunternehmen profitieren.<sup>39</sup>

In dem Abschnitt der Entwicklung der Sportökonomie lassen sich mehrere Veränderungen des professionellen Fußballs im Laufe der letzten Jahrzehnte

---

<sup>35</sup> vgl. Schilhaneck (2008), S. 47 ff

<sup>36</sup> vgl. Schilhaneck (2008), S. 50f

<sup>37</sup> vgl. Schilhaneck (2008), S. 52ff

<sup>38</sup> vgl. Sommerey (2010), S.30

<sup>39</sup> vgl. Hammann/Schmidt/Welling, 2004, S.14

erkennen. Diese sollen folglich in Zusammenhang mit dem Fußballpublikum in Deutschland gestellt werden.

### 2.1.2.1 Professionalisierung

Im Laufe der Professionalisierung des Fußballs haben sich die Strukturen der Vereine verändert. Grundsätzlich wurde ein Verein durch Freiwilligkeit, Ehrenamtlichkeit, demokratische Strukturen und non-profit Philosophie gekennzeichnet.<sup>40</sup> Diese Auffassung ist jedoch verjährt. Vereine haben sich zu Wirtschaftsunternehmen entwickelt, die nach Gewinn streben.<sup>41</sup> Zurückzuführen ist dies, wie in 2.1.1 schon beschrieben, auf die Gründung von Kapitalgesellschaften. Einen großen Einfluss hat auch die technische Entwicklung. „Fußball wird zu einem Gemeinschaftsprodukt, das im Wettbewerb der Mannschaften untereinander produziert“ wird und „die Fans [werden] Gegenstand eines Relationship Managements.“<sup>42</sup> Für die Fußballfans haben diese Veränderungen enorme Auswirkungen: „Fans sind in dieser Sichtweise zu Kunden geworden: zahlende Fernsehzuschauer, Zielgruppe der Sponsorenwerbung, Adressaten dickleibiger Fanartikel-Kataloge.“<sup>43</sup> Somit ändert sich nicht nur die Sichtweise des Vereins auf die Fans, sondern auch das Verhältnis zwischen Fan und Verein. Der Fan verliert aufgrund der Kommerzialisierung und der Professionalisierung der Vereine an Bedeutung und wird nur noch als Konsument und Kunde gesehen. Die Folge ist eine erhebliche Distanzierung seitens der Vereine zu seinen Fans.

### 2.1.2.2 Finanzierung

Die Kommerzialisierung und die damit einhergehende zunehmende Vermarktung des Fußballs haben zu einer veränderten Zusammensetzung der Finanzierung der Vereine geführt. Anfangs finanzierten sich Vereine vor allem aus Mitgliedseinnahmen, Stadionbesuchen und Spenden.<sup>44</sup> Das ist heute nicht mehr der Fall. Heutzutage bilden sich die Einnahmen der Vereine aus folgenden Bestandteilen: Mitgliedsbeiträge, Ticketverkäufe, Sponsoring, Merchandising, Fernsehgelder und eventuelle Überschüsse aus Spielerverkäufen.<sup>45</sup> Die Einnahmen aus Werbung und Sponsoring spielen derzeit die bedeutendsten Faktoren für die Vereine, wohingegen die

---

<sup>40</sup> vgl. Brenner 2009, S. 41

<sup>41</sup> vgl. Brenner, 2009, S. 41

<sup>42</sup> Brenner, 2009, S. 42

<sup>43</sup> Schulze-Marmeling 2000, S. 232

<sup>44</sup> vgl. Brenner 2009, S.42

<sup>45</sup> vgl. Lehmann/Weigand 2002, S.100

Spieltageeinnahmen an Bedeutung verloren haben.<sup>46</sup> Diese Tendenz beeinflusst auch die Fanszene. Viele Bundesligavereine sind finanziell abhängig von den Medien. Somit ist die Beeinflussung der Vereine durch die Medien aufgrund ihrer Relevanz sehr hoch.<sup>47</sup> Der Einfluss der Medien, insbesondere durch die TV-Übertragung der Bundesligaspiele, hat zu einer Zerstückelung des Spieltags geführt. Die Spiele werden über das gesamte Wochenende verteilt und ausgestrahlt.<sup>48</sup> So wird es bei der Ansetzung von Spielen an einem Sonntagabend für einige Fans schwierig ihre Vereinsmannschaft zu einem Auswärtsspiel zu begleiten. Diese Entwicklung wird von vielen Fans kritisch beäugt.<sup>49</sup>

### 2.1.2.3 Eventisierung

Das Image des Fußballsports hat sich gewandelt. Moderne und komfortable Stadien sorgten für Interesse am Fußball in allen Bevölkerungsschichten. Vor allem die Weltmeisterschaft 1990 bewies die Gesellschaftsfähigkeit des Fußballs in Deutschland.<sup>50</sup> Der professionelle Fußball ist zu einem Teil der Unterhaltungsindustrie geworden, bei dem sogar das Fußballspiel selbst in den Hintergrund geraten kann. Der Besuch wird zu einer inszenierten und kommerziellen Veranstaltung.<sup>51</sup> Durch die Eventisierung soll bei dem Zuschauer ein emotionales Erlebnis entstehen. Traditionelle Fans kritisieren diese Entwicklung. Der Fußball verliere seinen Charme und das Urtümliche, was die Faszination Fußball ausmacht.<sup>52</sup>

Zusammenfassend ist festzustellen, dass die Veränderungen der ökonomischen Faktoren im professionellen Fußball für die Fans spürbar sind, da sich die wirtschaftliche Bedeutung des Fußballs geändert hat. Die Professionalisierung, die Finanzierung und die Eventisierung haben maßgeblich zu Veränderungen der Club-Fan-Beziehung beigetragen.

---

<sup>46</sup> vgl. Brenner, 2009, S. 43

<sup>47</sup> vgl. Lehmann/Weigand, 2002, S.105

<sup>48</sup> vgl. Brenner 2009, S. 45

<sup>49</sup> vgl. Brenner, 2009, S.45

<sup>50</sup> vgl. Brenner 2009, S. 49

<sup>51</sup> vgl. Brenner 2009, S. 50

<sup>52</sup> vgl. Brenner 2009, S.50



## 2.2 Definition Customer Relationship Management

Aufgrund der deutlich spürbaren Wettbewerbsverschärfung innerhalb der Wirtschaft und den damit einhergehenden gesättigten Märkten und austauschbaren Produkten mit immer kürzeren Produktlebenszyklen konnte sich der CRM-Ansatz innerhalb kürzester Zeit etablieren.<sup>53</sup> Denn die Ansprüche der Kunden wachsen stetig in Bezug auf Qualität, Preis und zuverlässigen Service. Unternehmen möchten den Vorsprung zu ihren Mitstreitern beibehalten und sich die Wettbewerbsvorteile sichern. Deshalb rückt der Kunde immer mehr in den Mittelpunkt unternehmerischer Aktivitäten.<sup>54</sup> Mit mangelnden Kundenbeziehungen werden Stammkunden vergrault und kaufen bei der Konkurrenz. Die Folge ist ein enormer finanzieller Schaden des Unternehmens.<sup>55</sup> Deshalb ist die Betrachtung der Kundenbeziehung aus ökonomischer Sicht zur entscheidenden Zielsetzung geworden.

„Kenne deine Kunden und du weißt, was sie kaufen.“<sup>56</sup>

Laut Raab und Werner könnte das der Leitspruch von Customer Relationship Management sein. CRM ist eine Managementphilosophie, die eine komplette Ausrichtung des Unternehmens auf vorhandene und potentielle Kundenbeziehungen vorsieht. „Ziel ist das Management dauerhafter und profitabler Kundenbeziehungen.“<sup>57</sup> Unerlässlich für den Erfolg von CRM ist, Kundentreue aufzubauen, um eine hohe Kundenkonstanz zu erzielen und eine lebenslange Beziehung pflegen zu können. Dabei gilt die Ausrichtung am Kunden und weniger am Produkt des Unternehmens. Die Unternehmen müssen in der Lage sein, die individuellen Bedürfnisse des Kunden zu erfüllen und ein hohes Maß an Flexibilität zu entwickeln, damit sie schnell auf die Wünsche ihrer Kunden reagieren können. Entscheidend ist die gesamte Kontaktkette eines Unternehmens, vom Erstkontakt bis hin zur Wiederkontaktaufnahme. Anbieter, die morgen noch den Markt anführen wollen, müssen sich heute schon effizient und effektiv mit ihren Kunden auseinandersetzen.<sup>58</sup>

Irrtümlicherweise wird unter Customer Relationship Management oft ausschließlich eine Software zu Kundenbindungszwecken verstanden.<sup>59</sup> Allerdings ist CRM viel mehr als das. Hubschneider bezeichnet CRM als „eine bereichsübergreifende

---

<sup>53</sup> vgl. Raab/Werner 2009, S. 11

<sup>54</sup> vgl. Raab/Werner 2009, S. 11

<sup>55</sup> vgl. Raab/Werner 2009, S. 11

<sup>56</sup> Raab/Werner 2009, S. 11

<sup>57</sup> Raab/Werner 2009, S. 11

<sup>58</sup> vgl. Raab/Werner (2009), S. 12

<sup>59</sup> vgl. Hubschneider (2007), S. 12

Unternehmensstrategie, die auf den systematischen Aufbau und die Pflege dauerhafter und profitabler Kundenbeziehungen zielt.“ Diese Strategie wird in vielen Unternehmen durch eine CRM-Software unterstützt. Sie konsolidiert alle Adress- und Kontaktdaten unter einer Oberfläche, sodass die Kundenprozesse transparenter und effektiver gestaltet werden können.<sup>60</sup>

Berlin und Bruhn benutzen den Begriff Relationship Marketing, der auf Berry (1983) zurückgeht: „Relationship marketing is attracting, maintaining and - in multi-service organisations - enhancing customer relationships.“<sup>61</sup> Berlin kritisiert, dass diese Definition zwar den Beziehungsgedanken aufweise, jedoch eher den Begriff Beziehung umschreibe als das Beziehungsmarketing.<sup>62</sup>

Bruhn beanstandet, dass es sich um ein rein transaktionsorientiertes Marketing, wie beispielweise das operative Marketing (4Ps), handle und nicht speziell auf den Kunden abziele. Demnach weise die Instrumentestrukturierung nach den 4Ps eine mangelnde Trennschärfe auf, wenn neue Konzepte wie das Qualitäts- oder Beschwerdemanagement integriert werden sollen.<sup>63</sup> Während transaktionsorientiertes Marketing eher auf die Anbahnung einzelner Transaktionen mit dem Kunden abzielt, befasst sich das Relationship Marketing mit der Steuerung von Kundenbeziehungen.<sup>64</sup> Deshalb definiert Bruhn Relationship Management folgendermaßen:

„Relationship Marketing umfasst sämtliche Maßnahmen der Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle, die der Initiierung, Stabilisierung, Intensivierung und Wiederaufnahme sowie gegebenenfalls der Beendigung von Geschäftsbeziehungen zu den Anspruchsgruppen - insbesondere zu den Kunden - des Unternehmens mit dem Ziel des gegenseitigen Nutzens dienen.“<sup>65</sup>

Aus dieser Definition werden folgende Merkmale von Relationship Marketing abgeleitet:

Anspruchsorientierung  
Managementorientierung  
Zeitraumorientierung  
Nutzenorientierung

---

<sup>60</sup> vgl. Hubschneider (2007), S. 12f

<sup>61</sup> vgl. Berry (1983), S.25

<sup>62</sup> vgl. Berlin (2012), S.18f

<sup>63</sup> vgl. Bruhn (2013), S. 11

<sup>64</sup> vgl. Bruhn (2013), S.12

<sup>65</sup> Bruhn (2013), S.12

Ein Merkmal des Relationship Marketing ist die Beziehung eines Unternehmens zu seinen Anspruchsgruppen, kurz Anspruchsgruppenorientierung. Die Kunden spielen die zentrale Rolle, auch wenn sich Marketingaktivitäten auf mehrere Anspruchsgruppen beziehen können. Demnach wird zwischen Relationship Marketing im engeren Sinne, ausschließlich die Kundenbeziehungen betreffend, und Relationship Marketing im weiteren Sinne, die Beziehungen des Unternehmens zu sämtlichen Anspruchsgruppen, unterschieden.<sup>66</sup> Weiterhin werden durch eine Managementorientierung Maßnahmen der Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle umgesetzt. So wird ein integrierter Ansatz des Relationship Marketing dargestellt, sodass sämtliche Marketingmaßnahmen eines Unternehmens zusammengefasst werden können und auf diesem Weg mit dem Konzept eine Handlungsorientierung verbunden ist.<sup>67</sup>

Darüber hinaus beschäftigt sich Relationship Management auch mit der Stabilisierung, Intensivierung und Wiederaufnahme einer Kundenbeziehung. Diese Maßnahmen lassen sich mithilfe der Zeitraumorientierung, die den dynamischen Charakter von Kundenbeziehungen widerspiegelt, und durch das Konzept des Kundenbeziehungszyklus erreichen.<sup>68</sup> Schließlich wird eine Nutzenorientierung verfolgt, da der gegenseitige Nutzen der Beziehungspartner im Vordergrund steht. In Bezug auf die Kundenbeziehungen ist die Erfüllung der Kundenbedürfnisse gemeint, während der Nutzen für das Unternehmen von gewinnbringender Natur ist.<sup>69</sup>

Bruhn macht deutlich, dass von dieser Definition des Relationship Marketing der Begriff Customer Relationship Management abzugrenzen ist. Seiner Meinung nach liegt für CRM keine eindeutige Begriffsdefinition in der Literatur vor, da CRM zum einen als ein umfassendes, kundenorientiertes, technologiegestütztes Managementkonzept, aber zum anderen als ein rein technologisches Hilfsmittel zur Bearbeitung von Kundendaten verstanden wird.<sup>70</sup>

Es stellt sich also heraus, dass die Begriffsdefinition für Customer Relationship Management aufgrund ihrer Komplexität und der verschiedenen Sichtweisen unterschiedlich ausfällt. Des Weiteren wird deutlich, dass der klassische CRM-Ansatz für den professionellen Fußball nicht ausreicht und erweitert werden muss. Unter Berücksichtigung sämtlicher Begriffsauffassungen der oben genannten Autoren wird in der vorliegenden Arbeit hauptsächlich die Begriffserklärung von Bruhn aufgebaut,

---

<sup>66</sup> vgl. Bruhn (2013), S.12

<sup>67</sup> vgl. Bruhn (2013), S.14

<sup>68</sup> vgl. Bruhn (2013), S.14

<sup>69</sup> vgl. Bruhn (2013), S.14

<sup>70</sup> vgl. Bruhn (2013), S.14

ausgeschlossen seiner Ansicht CRM als Informationstechnologie aufzufassen, weil er alle Aspekte eines erfolgreichen Kundenbeziehungsmanagement in seiner Definition vereint. Im Folgenden wird der Relationship-Marketing-Ansatz von Bruhn von Zeltinger aufgenommen und in Bezug auf die Verwendung von CRM in Fußballunternehmen erweitert.

### 2.3 CRM für Fußballunternehmen

Zunächst ist darauf hinzuweisen, dass hinsichtlich des Umfangs des CRM-Ansatzes für Fußballunternehmen ausschließlich auf die CRM-Strategien eingegangen wird, da diese zum einen von größtmöglicher Relevanz für diese Arbeit sind und zum anderen die Erläuterung der organisatorischen Implikationen und der Kundenbewertung den inhaltlichen Rahmen dieser Arbeit sprengen würden.

Fußballunternehmen sind bezüglich ihrer Einstellung zu ihren Kunden mit den Industrieunternehmen zu vergleichen. Industrieunternehmen waren früher sehr stark produktionsfokussiert, wandelten sich jedoch mit der Zeit zu einer kundenorientierten Handlungsweise. Durch den Wandel von einem Verkäufer- zu einem Käufermarkt wuchs der Anspruch der Kunden und der Wettbewerbsdruck nahm zu.<sup>71</sup> Deshalb führten viele Unternehmen das Customer Relationship Management ein, um den Kundenumfang und die Kundenpflege besser handhaben zu können. Ähnliche Entwicklungen herrschen auch in Fußballunternehmen. Die meisten Clubs konzentrieren sich weitestgehend auf den sportlichen Bereich und vernachlässigen die Kundenbeziehungen.<sup>72</sup>

Die CRM-Thematik stößt deshalb auch bei Fußballunternehmen auf großes Interesse.<sup>73</sup> Um die Beziehungen eines Fußballunternehmens koordinieren zu können, bedarf es einer CRM-Strategie, die Beziehungen zum Kunden initiiert, aufbaut und intensiviert, damit die Rahmenbedingungen für ein erfolgreiches Kundenbindungsmanagement geschaffen werden können.<sup>74</sup> Hierfür ist auch die interne Kommunikation des Unternehmens von Bedeutung. Die aus der Unternehmensstrategie abgeleitete Kundenstrategie sollte von jedem Mitarbeiter des Fußballunternehmens kommuniziert werden können.<sup>75</sup> Die CRM-Strategie wird also in interne und externe Kommunikation unterteilt. Zusätzlich spielt auch der Zeitraum des

---

<sup>71</sup> vgl. Zeltinger (2004), S.97

<sup>72</sup> vgl. Zeltinger (2004), S.97

<sup>73</sup> vgl. Zeltinger (2004), S.100

<sup>74</sup> vgl. Becker (1998), S.140

<sup>75</sup> vgl. Bruhn (2001), S.113

sportlichen Erfolges eine große Rolle, da sich sportlicher Erfolg der Mannschaft positiv auf die Kundenbeziehungen und somit auch positiv für das Unternehmen auswirkt.<sup>76</sup>

### 2.3.1 CRM-Strategien

Die CRM-Strategien lassen sich in drei Typen unterteilen: phasenbezogene Strategien, geschäftsfeldbezogene Strategien und kundengerichtete Strategien.<sup>77</sup>

Eine weitere Unterteilung dieser Strategietypen wird in Abbildung 1 dargestellt und näher erörtert:

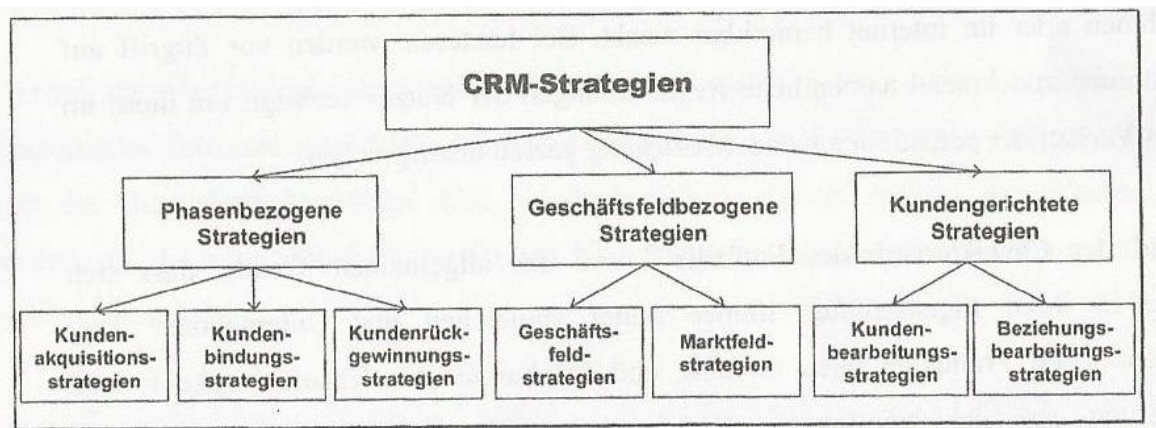


Abbildung 1: CRM-Strategien in Fußballunternehmen<sup>78</sup>

#### 2.3.1.1 Phasenbezogene Strategien

Die phasenbezogenen Strategien werden in drei Bereiche eingeteilt: die Kundenakquisitionsstrategien, die Kundenbindungsstrategien und die Kundenrückgewinnungsstrategien.

Die Kundenakquisitionsstrategie zielt auf Neukundengewinnung ab. Sie ist am sinnvollsten, wenn die Stadionkapazitäten nicht vollständig ausgelastet sind.<sup>79</sup> Hier können zwei unterschiedliche Strategien gewählt werden: Bei der Stimulierungsstrategie werden Anreize geschaffen, um potenzielle Kunden zum Eingehen einer Beziehung mit dem Unternehmen zu bewegen, wie beispielsweise Sonderaktionen oder Gewinnspiele.<sup>80</sup> Mithilfe der Überzeugungsstrategien werden dem Kunden die Fähigkeiten des Fußballunternehmens und die Erwartungseinhaltung

<sup>76</sup> vgl. Zeltinger (2004), S.105

<sup>77</sup> vgl. Zeltinger (2004), S.106

<sup>78</sup> vgl. Zeltinger (2004), S.106

<sup>79</sup> vgl. Zeltinger (2004), S.107

<sup>80</sup> vgl. Zeltinger (2004), S.107

seiner Kunden, wie zum Beispiel Leistungsnachweise oder die ergreifende Stimmung im Stadion, näher gebracht.<sup>81</sup>

Bei der Kundenbindungsstrategie soll die Beziehung des Vereins zum Fan intensiviert werden, um die Anzahl der treuen Fans zu erhöhen und die Wechselbereitschaft zu verringern.<sup>82</sup> Auch hier können mehrere Strategien ausgewählt werden: Während bei der Verbundenheitsstrategie ein Bindungszustand auf psychologischen und emotionalen Ursachen beruht, beschreibt die Gebundenheitsstrategie einen Bindungszustand, der auf einen bestimmten Zeitraum fixiert ist. Beide Strategien lassen sich bezüglich einer kurz- oder langfristigen Umsetzung miteinander kombinieren, indem die Gebundenheit kurzfristig mit Rabatten auf Eintrittskarten und langfristig mit Vereinsmitgliedskarten gestärkt wird.<sup>83</sup> Eine emotionale Bindung kann beispielsweise kurzfristig mithilfe von Einladungen zu besonderen Veranstaltungen und langfristig durch sportlichen Erfolg der Mannschaft und die Emotionalisierung der Produkte vertieft werden.

Die Rückgewinnungsstrategie soll abwanderungsgefährdete Kunden zurückholen. Mittels einer Ursachenforschung können Gründe der Unzufriedenheit ermittelt werden. Somit kann eine Verbesserung der Situation angestrebt werden, beispielsweise durch Verschenken kleiner Merchandising-Produkte oder durch Anpassungen aufgrund von Zuschauervorschlägen.<sup>84</sup>

### 2.3.1.2 Geschäftsfeldbezogene Strategien

Die geschäftsfeldbezogenen Strategien gliedern sich in Geschäftsfeld- und Marktfeldstrategien. Die Geschäftsfeldstrategie umschreibt die strategischen Geschäftseinheiten von Fußballunternehmen.<sup>85</sup>

„Strategische Geschäftseinheiten sind gedankliche Konstrukte, die voneinander abgegrenzte, heterogene Tätigkeitsfelder eines Unternehmens repräsentieren und eigenständige Marktaufgaben zu erfüllen haben.“<sup>86</sup>

Ein solches Geschäftsfeld lässt sich mithilfe des dreidimensionalen Ansatzes von Abell darstellen.<sup>87</sup> Demzufolge werden die Geschäftsfelder anhand von Kundengruppen,

---

<sup>81</sup> vgl. Zeltinger (2004), S.107

<sup>82</sup> vgl. Zeltinger (2004), S.108

<sup>83</sup> vgl. Bliemel/Eggert (1998), S.39ff

<sup>84</sup> vgl. Zeltinger (2004), S.110

<sup>85</sup> vgl. Zeltinger (2004), S.111

<sup>86</sup> Bruhn (2001) S. 121

Funktionserfüllung und Technologien eingegrenzt. Das jeweilige Fußballunternehmen muss die strategischen Geschäftseinheiten an seine individuellen Eigenschaften, wie der geographischen Lage, der Wettbewerbsposition oder der Historie, anpassen.<sup>88</sup>

Die Marktfeldstrategie legt die strategische Stoßrichtung für jede Geschäftseinheit fest und unterteilt sich in vier Strategietypen.<sup>89</sup> Die Marktdurchdringungsstrategie dient der Intensivierung der bereits bearbeiteten Märkte und soll den Share of Wallet eines Kunden erhöhen. So sollen Kunden dazu aufgefordert werden, Fußballspiele anstelle anderer Entertainmentevents zu verfolgen oder Cross-Selling-Produkte zu konsumieren.<sup>90</sup> Durch die Marktentwicklungsstrategie sollen neue Marktsegmente mit schon existierenden Produkten ausgebaut werden. So können durch das Internet neue Märkte erschlossen und die Zielgruppe ausgedehnt werden, beispielsweise die Frauenquote bei Fußballspielen.<sup>91</sup> Mit der Produktentwicklungsstrategie soll das bestehende Produktangebot erweitert werden, wie Reiseangebote zu Auswärtsspielen.<sup>92</sup> Durch die Diversifikationsstrategie sollen Angebote neuer Leistungen in neuen Märkten geschaffen werden, um neue Kunden zu gewinnen.<sup>93</sup> Beispiele hierfür sind das Betreiben eigener Reha-Zentren oder der Aufbau eigener Fernsehsender.<sup>94</sup>

### 2.3.1.3 Kundengerichtete Strategien

Die dritte Komponente ist die kundengerichtete Strategie, die in Kundenbearbeitungsstrategie und Beziehungsbearbeitungsstrategie unterteilt ist.

Bei den Kundenbearbeitungsstrategien werden verschiedene Vorgehensweisen angewendet.<sup>95</sup> Bei der undifferenzierten Kundenbearbeitung werden Dauerkarten und Merchandising-Produkte angeboten, die sich an der durchschnittlichen Erwartungshaltung eines Kunden orientieren. Die differenzierte Kundenbearbeitung berücksichtigt die individuellen Bedürfnisse der Kundschaft und versucht diese zu verwirklichen.<sup>96</sup> Eine intensive Form der differenzierten Kundenbearbeitung stellt Mikrogeographie dar, welche auf der Tatsache beruht, dass bei Konsumverhalten eine

---

<sup>87</sup> vgl. Abell (1980)

<sup>88</sup> vgl. Zeltinger (2004), S.112

<sup>89</sup> vgl. Becker (1998), S.123ff

<sup>90</sup> vgl. Zeltinger (2004), S.112

<sup>91</sup> vgl. Zeltinger (2004), S.113

<sup>92</sup> vgl. Zeltinger (2004), S.113

<sup>93</sup> vgl. Bruhn (2001), S.125

<sup>94</sup> vgl. Zeltinger (2004), S.113

<sup>95</sup> vgl. Kotler (1967), S.111

<sup>96</sup> vgl. Zeltinger (2004), S.113



Gegenseitigkeit zwischen räumlicher und sozialer Nähe besteht.<sup>97</sup> Diese Wohnbereiche mit hoher Affinität zum Fußballunternehmen können entsprechend intensiv behandelt werden. Der Segment of One Approach ist ebenfalls eine Form der differenzierten Kundenbearbeitung. Hierbei werden die Bedürfnisse der Kunden nicht nach Zielgruppen, sondern individuell bedient.<sup>98</sup>

Neben der Kundenbearbeitung können Kunden auch individuell durch verschiedene Beziehungsbearbeitungsstrategien angesprochen werden. Da bei Fußballunternehmen zehntausende Einzelkunden auf die gleiche Weise behandelt werden, können diese in einer Gruppe zusammengefasst werden.<sup>99</sup> Es werden aktive von reaktiven Beziehungsbearbeitungen unterschieden. Bei der aktiven Beziehungsbearbeitung wird die Kundenbeziehung beeinflusst und gesteuert. Hierbei werden Kunden in drei Kundensegmente eingestuft und der Stufe entsprechend intensiv bearbeitet.<sup>100</sup> Beispiele für die aktive Beziehungsbearbeitung sind die Festlegung konkreter Geschäftsziele für diese Kunden, wie etwa deren Umsatzhöhe in einem festgelegten Zeitraum. Werden die gesetzten Ziele nicht erreicht, so wird der Kunde in ein niedrigeres Kundensegment eingestuft.<sup>101</sup> Bei der Beziehungsstandardisierung werden alle Kundenbeziehungen gleichgesetzt.<sup>102</sup> Im Gegensatz dazu verfolgt die standardisierte Beziehungsindividualisierung einen hohen Individualisierungsgrad, der allerdings aus Mustern von Verhaltenstypologien der Kunden erstellt wurde.<sup>103</sup> Die vollständige Beziehungsindividualisierung kann ausschließlich für ausgewählte Kunden verwendet werden. Sie stellt sich exakt auf die individuellen Bedürfnisse der jeweiligen Kunden ein.<sup>104</sup> Bei der reaktiven Beziehungsbearbeitung reagiert das Fußballunternehmen nur aufgrund bestimmter Ereignisse, die sowohl beziehungsunabhängig, wie beispielweise bei einer verbilligten Dauerkarte durch Jobverlust, als auch abhängig von der Verein-Kundenbeziehung, beispielsweise durch sportliche Misserfolge, sein können.<sup>105</sup>

---

<sup>97</sup> vgl. Zeltinger (2004), S.114

<sup>98</sup> vgl. Zeltinger (2004), S.114

<sup>99</sup> vgl. Zeltinger (2004), S.115

<sup>100</sup> vgl. Zeltinger (2004), S.116

<sup>101</sup> vgl. Zeltinger (2004), S.116

<sup>102</sup> vgl. Zeltinger (2004), S.116

<sup>103</sup> vgl. Zeltinger (2004), S.116

<sup>104</sup> vgl. Zeltinger (2004), S.116

<sup>105</sup> vgl. Zeltinger (2004), S.117



## 2.4 CRM in Bezug auf Ultras-Gruppierungen

In Bezug auf bestimmte Fankulturen, insbesondere die Ultras-Gruppierungen, sind viele Strategien des klassischen CRM-Ansatzes für Fußballunternehmen von Zeltinger überflüssig. Wie oben schon detailliert beschrieben, zielen die meisten CRM-Strategien von Zeltinger hauptsächlich auf die Zuschauermasse eines Fußballunternehmens ab, was beispielsweise bei den phasenbezogenen Strategien deutlich wird. Denn so ist die Kundenbindungs- und Kundenrückgewinnungsstrategie bei Ultras-Gruppierungen sinnlos, weil sie ihre Vereinsmannschaft nie verlassen würden. Auch die geschäftsfeldbezogenen Strategien eignen sich kaum für die Ultraszene, da sie ebenfalls die breite Masse und bevorzugt Geschäftskunden ansprechen.

Allerdings können einige Maßnahmen der kundengerichteten Strategien sinnvoll sein. Denn das Ziel des CRM-Ansatzes in Bezug auf die Ultras-Gruppierungen ist der Aufbau einer langfristigen und intensiven Beziehung seitens des Fußballunternehmens, die individuell auf die Ultraszene zugeschnitten ist, um einerseits die Bedürfnisse der Ultras erfüllen zu können und andererseits von Nutzen für den Verein selbst zu sein.

Um jedoch eine genaue Einschätzung abgeben zu können, ist es vonnöten, das Fußballpublikum in Deutschland genauer zu betrachten.

## 2.5 Fußballpublikum in Deutschland

Das Fußballpublikum ist Deutschlands Sportzuschauerphänomen schlechthin. In kaum einem anderen Land genießt Fußball einen solch hohen gesellschaftlichen Stellenwert wie in Deutschland. Das zeigen auch die konstant hohen Zuschauerzahlen in den Stadien. Mit 44.293 Zuschauern im Schnitt pro Spiel stellte die Bundesliga in der Saison 2011/2012 einen neuen Rekord auf und blieb die zuschauerreichste Fußballliga der Welt. Insgesamt kamen 13,6 Millionen zahlende Besucher in diesem Zeitraum zu den Spielen.<sup>106</sup>

Schaut man sich das Publikum genauer an, so wird deutlich, dass es sich nicht um eine homogene Zusammensetzung von Zuschauern handelt.

Aus der großen Gruppe Fußballpublikum werden mehrere kleine Gruppierungen selektiert, die sich in Motivation, Einstellung und Verhalten unterscheiden, und zu Zuschauertypen zusammengefasst.<sup>107</sup>

---

<sup>106</sup> vgl. Bundesliga Report (2013), S.46

<sup>107</sup> vgl. Brenner (2009), S. 22

### 2.5.1 Fanszene

Der Begriff Fan wird von dem englischen Wort „fanatic“ abgeleitet und bedeutet schwärmend, begeistert oder besessen.<sup>108</sup>

Die Fanszene ist ein kollektiver Sammelbegriff für Fußballfans, der sich in verschiedene Organisationsstrukturen und Typen aufteilt. Um die Fanszene bestimmen zu können, sind viele Kategorisierungen und Typologien erstellt worden.<sup>109</sup> Diese Arbeit nennt hingegen nur die bekanntesten Differenzierungen. Nach Heitmeyer werden Fußballfans in drei Kategorien eingeteilt:

- der konsumorientierte Fan
- der fußballzentrierte Fan
- der erlebnisorientierte Fan

Die sportliche Leistung ist für den konsumorientierten Fan sehr wichtig, wohingegen der Fußball an sich als Sportart austauschbar ist. Fußball ist für ihn eine Freizeitbeschäftigung. Er geht hauptsächlich allein oder in kleineren Gruppen ins Stadion und befindet sich meist bei den Sitzplätzen.<sup>110</sup>

Der fußballzentrierte Fan ist seinem Verein absolut treu. Selbst bei schlechten Leistungen seiner Mannschaft steht er hinter ihr. Fußball ist sein Leben und ein wichtiges Präsentationsfeld, in dem er soziale Anerkennung erfährt. Aufgrund seiner Gruppenorientierung ist er Mitglied in Fanclubs. Seine Verbundenheit zum Verein zeigt er durch das Tragen von Merchandiseartikeln. Den fußballzentrierten Fan trifft man im Fanblock oder in der Fankurve.<sup>111</sup>

Für den erlebnisorientierten Fan ist die sportliche Bedeutung zweitrangig. Fußball wird als Spektakel gesehen. Er tritt meist in einer geschlossenen Gruppe auf, die körperliche Auseinandersetzungen mit gegnerischen Fans sucht. Das Fußballspiel an sich ist austauschbar und rückt in den Hintergrund. Das Stadion ist ausschließlich der Ort des Geschehens.<sup>112</sup>

Obwohl die Kategorisierung von Heitmeyer die bekannteste ist, wird sie auch von einigen kritisiert. Nach Dembowski sei diese Typisierung nur schemenhaft und für die heutige Situation nicht mehr ausreichend.<sup>113</sup> Pilz erweitert die Kategorisierung von

---

<sup>108</sup> vgl. Dembowski (2004), S.22

<sup>109</sup> vgl. Brenner (2009), S. 24

<sup>110</sup> vgl. Brenner (2009), S.25

<sup>111</sup> vgl. Sommerey (2010), S.37

<sup>112</sup> vgl. Brenner (2009), S.25

<sup>113</sup> vgl. Dembowski (2004), S.22

Heitmeyer, indem er sie auf verschiedenen Gruppierungen der Fanszene, wie die Kuttenfans, die Ultras und die Hooligans, bezieht. Sommerey ergänzt diese Strukturierung der Fanszene noch um den einfachen, unauffälligen Zuschauer, den Normalo.<sup>114</sup> Demnach ergibt sich folgende Fanstruktur:

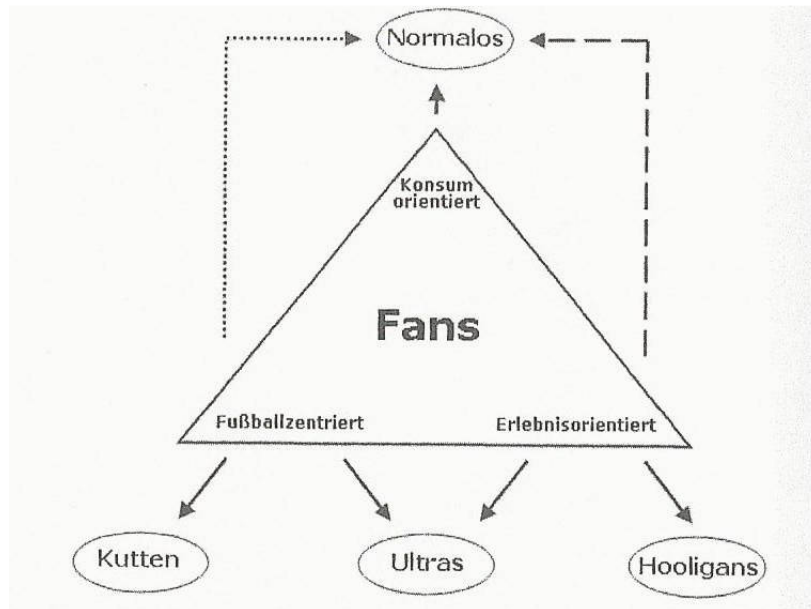


Abbildung 2: Strukturierung der Fanszene<sup>115</sup>

Die Differenzierung von Pilz und Sommerey erscheint als die sinnvollste und deshalb wird diese Kategorisierung in den folgenden Kapiteln benutzt.

### 2.5.1.1 Normalo

Der Normalo ist der einfache und unauffällige Zuschauer und macht einen Großteil der Fanszene aus.<sup>116</sup> Er ist in keinem Fanclub und keiner Ultras-Gruppierung und sitzt im Sitzplatzbereich der Stadien. Mit Ordnungsdiensten oder Polizei gibt es keine Auseinandersetzungen. Bei andauernder schlechter Leistung der Vereinsmannschaft äußert er gerne seinen Unmut mit Pfiffen, verleugnet den Verein und schaut die nächsten Spiele im Fernsehen.<sup>117</sup>

Der Normalo weist also eine rein konsumierende Zuschauerstruktur auf. Allerdings steht Fußball für den Normalo im Mittelpunkt und er zieht diese Sportart anderen Freizeitaktivitäten vor. Deshalb kann ihm neben der Konsumorientierung auch die

<sup>114</sup> vgl. Sommerey (2010), S.38

<sup>115</sup> vgl. Sommerey (2010), S.38

<sup>116</sup> vgl. Christ (2001), S.19

<sup>117</sup> vgl. Sommerey (2010), S.39

Fußballzentrierung zugeschrieben werden.<sup>118</sup> Auch die Erlebnisorientierung ist ein Teil des Verhaltensmusters des Normalos. Denn er möchte ein Teil des Spektakels sein und etwas erleben, von dem er anderen erzählen kann. Hauptsächlich fährt er aber ins Stadion, um seine Mannschaft siegen zu sehen.<sup>119</sup>

### 2.5.1.2 Kutfan

Der Kutfan macht seine Liebe und Nähe zum Verein nach außen sichtbar. Er identifiziert sich hundertprozentig mit dem Verein durch die auffallende Bekleidung in Form von Kutfen, Fahnen, Schals, Mützen, Mannschaftstrikots und Vereinseemblemen.<sup>120</sup> Der Kutfan ist stark leistungsorientiert und will seine Mannschaft gewinnen sehen. Allerdings hält seine Treue auch in sportlich schlechten Zeiten.<sup>121</sup> Er ist sehr fußballzentriert, da sein Verein zum Lebensmittelpunkt wird. Um die Ehre seiner Mannschaft zu wahren, scheut der Kutfan auch nicht vor Auseinandersetzungen mit den gegnerischen Vereinen oder Schiedsrichtern zurück. Die Häme der gegnerischen Fans bei einer Niederlage kann zu Auseinandersetzungen führen. Die fußballzentrierten Kutfanen verlieren immer mehr an Einfluss und an Größe.<sup>122</sup>

### 2.5.1.3 Hooligans

Hooligans sind Personen, die häufig in Gruppen auftreten und durch ihr aggressives und gewaltbereites Verhalten auffallen.<sup>123</sup> Hooligans besitzen gängigerweise oft zwei Identitäten: eine bürgerliche Alltagsidentität und die Hooliganidentität.<sup>124</sup> Sie sind keiner speziellen Sozialschicht zuzuordnen. Heutzutage spielt der Hooligan in den oberen Ligen keine große Rolle mehr, da er seine Aktivitäten außerhalb des Stadions ausübt.<sup>125</sup> Der Jugendkulturforscher Farin fasst zusammen:

„Hooliganismus ist eine Form zivilen Ungehorsams, eine nicht politische Rebellion gegen die sinnlose Autorität des Alltags, ein Versuch, die von montags bis freitags aufgezwungene Rolle abzustoßen, aus dem langweiligen,

---

<sup>118</sup> vgl. Sommerey (2010), S.39

<sup>119</sup> vgl. Sommerey (2010), S.39

<sup>120</sup> vgl. Pilz (2005), S.6

<sup>121</sup> vgl. Sommerey (2010), S.40

<sup>122</sup> vgl. Christ (2001), S.19

<sup>123</sup> vgl. Sommerey (2010), S.41

<sup>124</sup> vgl. Sommerey (2010), S.41

<sup>125</sup> vgl. Farin (2001), S.193

abgestumpften Spießerdasein auszubrechen - zumindest für ein paar Stunden.

„126

### 2.5.2 Ordnungsinstanzen

Neben der Differenzierung der Fanszene ist es wichtig, die Fangruppen unter einem anderen Gesichtspunkt zu untersuchen. Die Polizei teilt die Zuschauer in die Kategorien A, B, C bezüglich des Gefahrenpotenzials ein. Demnach ist der Kategorie A der friedliche Fan, der Kategorie B der gewaltbereite Fan und der Kategorie C der gewaltsuchende Fan zuzuordnen.<sup>127</sup> Sommerey erweitert diese Klassifizierung im Hinblick auf die einzelnen Fantypologien nach Pilz:

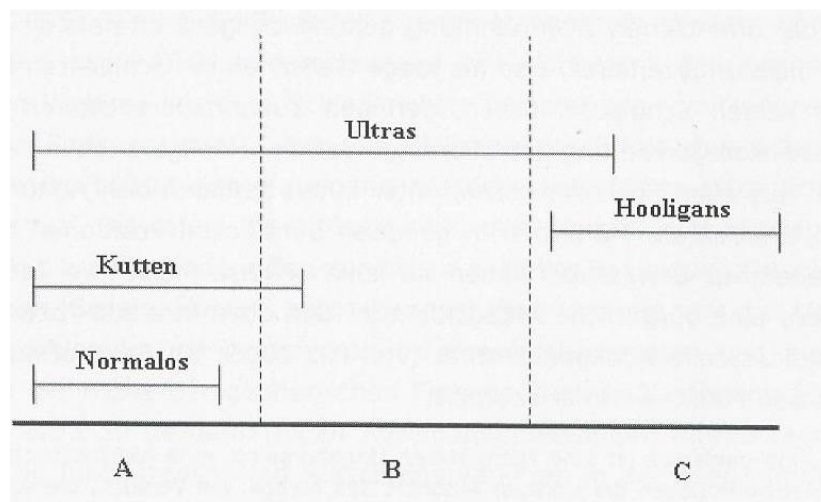


Abbildung 3: Einordnung der Fantypologien nach Gefahrenpotenzial<sup>128</sup>

Laut Sommerey sind Normalos und zum größten Teil auch die Kuttenfans in Kategorie A einzustufen. In der Ultras-Szene reicht die Kategorisierung von A bis C. Die Einteilung ist abhängig von den einzelnen Mitgliedern. Hooligans sind der Kategorie C zugeordnet. Sommerey kritisiert allerdings, dass das Gefahrenpotenzial nicht ausschließlich auf Einzelpersonen anzuwenden ist, sondern auch als Gruppenprozess betrachtet werden muss. Dazu ist anzumerken, dass es zu affektbedingten und nicht dauerhaften Kategoriewechsels kommen kann und somit

<sup>126</sup> Farin (2001), S.191

<sup>127</sup> vgl. Jahresbericht ZIS (2012/2013), S.5

<sup>128</sup> vgl. Sommerey (2010), S.42

auch Personen an Ausschreitungen beteiligt sind, die sonst nicht polizeiauffällig waren.<sup>129</sup>

Zusammenfassend wird also deutlich, dass ein Fußballpublikum einen heterogenen Charakter hat und je nach Handlungs- und Ausdrucksformen kategorisiert werden muss. Die Ultras-Gruppierung wird absichtlich gesondert betrachtet, da sie ein grundsätzlicher Gegenstand dieser Arbeit ist und deshalb mehr Aufmerksamkeit verdient. Auf die Entstehung, die Einstellung und das Selbstverständnis wird im folgenden Kapitel detailliert eingegangen.

## 2.6 Ultras-Gruppierungen

### 2.6.1 Entstehung der Ultrabewegung in Deutschland

Die Ultrabewegung hat ihre Anfänge in Italien, dem Mutterland der Ultrakultur. Dort formierte sich Mitte der 60er Jahre eine Jugend- und Fankultur, die durch studentische Proteste und die Arbeiterbewegung inspiriert wurde.<sup>130</sup> Um die eigene Mannschaft zu unterstützen, wurden neben akustischen Elementen, wie Gesang und Trommeln, auch visuelle Elemente, wie Fahnen, Flaggen, Banner, Doppelhalter, Choreografien oder Pyrotechnik, eingesetzt.<sup>131</sup>

Der genaue Ursprung des Begriffs „Ultra“ ist heute nicht eindeutig geklärt, aber die populärste Annahme ist, dass er auf einen Vorfall beim AC Torino zurückgeht, bei dem wütende Anhänger einen Schiedsrichter bis zum Flughafen verfolgten. Dieses Verhalten wurde von einem Reporter als extrem, auf Italienisch: „ultra“, bezeichnet. Dieser Begriff wurde schnell zum Trendwort der Jugendkultur in Italien.<sup>132</sup>

Die Qualität der Anfeuerung der Mannschaft, der sogenannte tifo, entscheidet über den Stellenwert und den Ruf einer bestimmten Ultra-Gruppe. Der tifo wird parallel zum Spiel auf den Rängen zwischen Ultras und den gegnerischen Mannschaften ausgetragen.<sup>133</sup> Oft bleibt es nicht bei einem akustischen und visuellen Wettstreit. Auch Gewalt ist ein ständiger Begleiter der Ultras. Insbesondere die Polizei ist ein Hauptfeind, da sie auf das Verhalten der Ultras mit verschärften Maßnahmen

---

<sup>129</sup> vgl. Sommerey (2010), S. 42f

<sup>130</sup> vgl. Sommerey (2010), S.53

<sup>131</sup> vgl. Brenner (2009), S.76

<sup>132</sup> vgl. Sommerey (2010), S.54

<sup>133</sup> vgl. Brenner (2009), S.76

reagiert.<sup>134</sup> Diese Feindschaftsbeziehungen werden durch Differenzen in politischer und ideologischer Hinsicht deutlich, wobei die Ultrabewegung sich von linksgerichteten Gruppen über rassistische bis hin zu faschistischen Überzeugungen erstreckt.<sup>135</sup>

Mitte bis Ende der 90er Jahre entstanden die ersten Ultras-Gruppierungen in Deutschland. Besonders den aktiven Fußballfans gefiel die leidenschaftliche und südländische Kultur des Anfeuerns, die über Fernsehen oder Internet verbreitet wurde. Vor allem die Selbstdarstellung und der enge, freundschaftliche Zusammenhalt innerhalb der Gruppe begeisterten die jugendlichen Fußballfans.<sup>136</sup> Die Anzahl der Mitglieder schwankt zwischen 20 und 1.000 Personen je nach Saison. Insgesamt wird die Ultras-Szene von der ersten bis hin zur dritten Liga auf ca. 7.000 Personen geschätzt, wobei die Anzahl der Sympathisanten, die sich an Choreografien und Gesängen beteiligen, wesentlich höher ist.<sup>137</sup>

Innerhalb einer Ultra-Gruppierung herrscht eine hierarchische Organisation, bei der Ämter wie der Ältestenrat, der Kassenprüfer und der Sprecher vorhanden sind. Die Führungspersönlichkeiten werden nicht gewählt, sondern kristallisieren sich mit der Zeit heraus. Je mehr Engagement innerhalb der Gruppe gezeigt wird, desto besser die Aufstiegschancen. Dabei ist der Capo, der Vorsänger, nicht automatisch derjenige, der das Sagen hat.<sup>138</sup> Der harte Kern der Ultras umfasst demnach nur die Führungsebene und diejenigen, die sich täglich für die Gruppe engagieren. Die Ultras im engeren Sinne sind diejenigen, die regelmäßig an Spielen teilnehmen und Mitgliederbeiträge zahlen. Die ultraorientierten Fans sind hingegen differenziert zu betrachten, da sie mit der Ultrakultur zwar sympathisieren und sich somit auch in der Fankurve an Aktionen beteiligen, aber keine Ultra-Mitglieder sind.<sup>139</sup>

Interessant ist auch, dass obwohl sich die Ultras als einzig wahre Fans verstehen und optisch und akustisch im Stadion auffallen, sie im Schnitt bei einem Heimspiel nicht mehr als 1 bis 7 Prozent der Fußballzuschauer ausmachen.<sup>140</sup>

### 2.6.2 Werte und Selbstverständnis

„Ultra“ sein ist mehr als die Mitgliedschaft in einem Fanclub. Ultras wollen „extrem“ sein, „durchdrehen“, Spaß haben und sich bewusst vom passiven Zuschauer

---

<sup>134</sup> vgl. Brenner (2009), S.77

<sup>135</sup> vgl. Sommerey (2010), S.55

<sup>136</sup> vgl. Pilz (2006), S.71

<sup>137</sup> vgl. Pilz (2006), S.72

<sup>138</sup> vgl. Brenner (2009), S.78

<sup>139</sup> vgl. Pilz (2006), S.72

<sup>140</sup> vgl. Pilz (2006), S.72

distanzieren. Fußball ist ihr Leben und sie sind stolz ein Teil dieser Fußballfankultur zu sein.<sup>141</sup> Diese Lebenseinstellung wirkt sich auch auf das Alltagsgeschehen der Ultramitglieder aus, bei denen Schule, Beruf, Familie oder Freundin der Ultragruppierung untergeordnet sind.<sup>142</sup> Das bedeutet, dass Ultras im Vergleich zu Hooligans nur eine Identität besitzen, die Ultra-Identität, die sie sowohl im Stadion als auch unter der Woche zeigen. Ultras beschreiben ihre Fankultur als eine Mischung aus An- und Entspannung und Arbeit, bei der sie einerseits höchst konzentriert sind und bis zur letzten Sekunde alles geben und andererseits in eine Art Flow geraten, bei der sie alles andere vergessen und sich ihrer Leidenschaft völlig hingeben können. Es hat also den Anschein, als sei das Ultrasein eine Art von Sucht, die man nicht beeinflussen kann.<sup>143</sup>

Dieses Verständnis wird durch Eigenschaften der Fan-Kultur, wie Stärke, Macht, Durchsetzungsvermögen und Männlichkeit, gestärkt. Das Demonstrieren ihres nackten Hinterteils oder das Jubeln mit nacktem Oberkörper auch im Winter gehören zum Verständnis ihres Härte-Ideals, ebenso wie die Macho-Kultur durch sexistische und homophobe Sprüche ausgelebt wird.<sup>144</sup> Hinzuzufügen sind die Liebe und der Idealismus gegenüber ihrem Verein, aber auch die Freundschaft und Brüderlichkeit innerhalb der Ultras-Gruppierung. Sie haben das Bedürfnis, etwas selbst zu gestalten und zu schaffen, um Einfluss zu nehmen und Dinge hinterfragen zu können. Sie zeigen dabei Zuneigung aber auch Protest durch das Provozieren ihrer Gegner.<sup>145</sup> Kollektive Freundschaft und Brüderlichkeit sind ihnen sehr wichtig. Obwohl sie hart und arrogant wirken, können sie auch Mitgefühl zeigen, wie bei der Spendenaktion für den leukämiekranken Berliner Ultra „Benny“, der 2004/2005 über 100.000 € an Fan-Geldern bekam.<sup>146</sup>

Schwierig gestaltet sich auch das Phänomen der Verschmelzung von Ultra- und Hooligan-Identität in bestimmten Situationen, da Teile innerhalb der Ultra-Gruppierungen Gewalt toleriert und in bestimmten Situationen auch auslebt. Dieser Teil der Ultras zeigt während des Spiels ein ultratypisches Verhalten und fällt zugleich außerhalb des Stadions in das Verhaltensschema eines Hooligans.<sup>147</sup>

---

<sup>141</sup> vgl. Pilz (2006), S.72

<sup>142</sup> vgl. Brenner (2009), S.79

<sup>143</sup> vgl. Pilz (2006), S.76

<sup>144</sup> vgl. Pilz (2006), S.103

<sup>145</sup> vgl. Pilz (2006), S.104

<sup>146</sup> vgl. Pilz (2006), S.104

<sup>147</sup> vgl. Feltes (2013), S.13



### 2.6.3 Struktur und Organisation

Die Ultraszene ist in jeder Hinsicht, von der Spitze bis zur Basis, organisierte Fanfraktion. Das Durchschnittsalter liegt zwischen 15 und 25 Jahren. Die Fans sind den mittleren und oberen Soziallagen zuzuordnen, wobei ein hoher Anteil an männlichen, deutschen Schülern und Studenten vertreten ist.<sup>148</sup>

Ein Führungsgremium von drei bis vier Personen verteilt Aufgabenbereiche wie Vorsänger, Finanzen, Organisation, Fotos etc.. Obwohl fast die Hälfte der befragten Ultras ihren Club als offiziellen Fanclub verstehen, sind die meisten Ultra-Gruppen in Deutschland kein eingetragener Verein. Dabei weisen viele Ultra-Gruppen auch formelle Strukturen traditioneller Vereine auf, wie beispielsweise den Mitgliedsbeitrag.<sup>149</sup>

Es sind allerdings auch Gruppierungen bekannt, die gewisse Richtlinien haben und bei denen die Ultra-Anwärter ein gewisses Alter vorweisen und sich einer Prüfung zur Gruppenaufnahme unterziehen müssen.<sup>150</sup>

### 2.6.4 Selbstdarstellungsformen

Der Austausch von Informationen der Ultras-Gruppierungen findet auch in persönlichen Treffen, aber hauptsächlich über das World Wide Web statt. Durch die relativ geringen Zugangsbarrieren und die hohe Verbreitungsgeschwindigkeit ist das Internet für Ultras eine attraktive Präsentationsplattform. Auf häufig sehr aufwendigen und professionellen Webseiten werden allgemeine Informationen über die Gruppe, ihre Ziele und Werte vermittelt.<sup>151</sup> Des Weiteren stellen Downloads, Fotos, Videosequenzen und die Vermarktung eigener Fanartikel die gesamte Bandbreite der Inhalte dar, um den Internetuser zu locken. Deshalb wächst diese Jugendkultur dynamisch an und sichert sich somit eine gute Position in der Öffentlichkeit.<sup>152</sup>

In einem internen Mitgliederbereich dagegen, der nur für ausgewählte Ultras zugänglich ist, werden geheime Informationen, beispielsweise die nächste Choreografie, in Foren diskutiert.<sup>153</sup> Aufgrund der schnellen Verbreitung im Internet können sich deutsche Ultra-Gruppen untereinander austauschen, aber auch mit Ultras-

---

<sup>148</sup> vgl. Sommerey (2010), S.79

<sup>149</sup> vgl. Pilz (2006), S.94

<sup>150</sup> vgl. Pilz (2006), S.95

<sup>151</sup> vgl. Sommerey (2010), S.88

<sup>152</sup> vgl. Sommerey (2010), S.88

<sup>153</sup> vgl. Pilz (2006), S.99

Gruppierungen aus dem Ausland in Kontakt treten. So entsteht ein Geflecht von Ultra-Beziehungen über das Internet.<sup>154</sup>

Das Internet ist also ein gängiges und viel genutztes Medium, um sich einerseits positiv nach außen darzustellen und um sich andererseits zu organisieren und Beziehungen aufrecht zu erhalten.<sup>155</sup>

Ein weiterer und wichtiger Bestandteil der Selbstdarstellungsform ist das äußere Erscheinungsbild und das Auftreten. Obwohl Ultras keine herkömmlichen Fanutensilien tragen, fallen sie auf. Sie tragen meist dunkle und sportliche Kleidung. Nur kleine Details, wie Pins oder ein Schal, fallen optisch auf. Szenenübliche Kleidungsstücke sind beispielsweise Umbro Pulli, New-Balance Turnschuhe, Burberry Mütze und Lonsdale-Harrington Jacken. Im Trend sind zurzeit sogenannte „Ninja Kappus“, deren Reißverschluss bis über die Nase gezogen werden kann, sodass nur noch die Augen zu sehen sind. Fast alle Ultra-Gruppen bieten auf ihren Internetseiten eigene Kollektionen an, die man allerdings oft nur erwerben kann, wenn man Mitglied dieser Gruppe ist.<sup>156</sup> Es kommt auch vor, dass sich Ultras bei Motto-Fahrten als „Proll“ oder „Porno Crew“ verkleiden. Sie achten vermehrt auf ihr Aussehen, um sich von dem schmutzigen Proll-Image der Kuttenfans zu unterscheiden. Auch mit der Namensgebung wollen sich Ultras von der restlichen Fanszene abheben. Der wichtigste Grund für den Gruppennamen ist die Provokation. Deshalb werden oft Namen wie Ultras, Inferno, Kommando, Brigade, Attacke oder Meute gewählt. Jedoch stellen diese politischen oder ideologischen Namen nicht immer die Einstellung der Ultragruppen dar.<sup>157</sup>

### 2.6.5 Demonstrationskultur

Ultras sehen sich selbst als kritischen Gegenpol zur Eventisierung und kämpfen für die traditionelle Fankultur, gegen Stadionverbote und gegen Sitzplatzstadien in Deutschland. Viele Ultragruppen schließen sich zu Organisationen, wie B.A.F.F. oder ProFans, zusammen, die auf vereins- oder ligapolitische Probleme aufmerksam machen. In diesem Sinne kann auch von einer Protestkultur gesprochen werden.<sup>158</sup>

Durch die wachsende Professionalisierung des Fußballs setzte eine immer größer werdende Distanz zwischen Zuschauer und Sportler ein. Ihrer Meinung nach kommen

---

<sup>154</sup> vgl. Pilz (2006), S.101

<sup>155</sup> vgl. Pilz (2006), S.102

<sup>156</sup> vgl. Sommerey (2010), S. 92

<sup>157</sup> vgl. Pilz (2006), S.106

<sup>158</sup> vgl. Pilz (2006), S.106

die Zuschauer ins Stadion, um die Atmosphäre live mitzuerleben.<sup>159</sup> Aufgrund der verloren gegangenen Nähe zwischen Zuschauer und Spieler verstehen sich die Ultras als Sprachrohr der Fans und beobachten deshalb kritisch die Entwicklung des Vereins und die Kommerzialisierung. Mithilfe des Ultramanifestes, welches mehrere deutsche Ultras von der Homepage des AS Rom übernommen haben, wollen die Ultras auf die Wandlungen des professionellen Fußballs aufmerksam machen. Hierzu ein kleiner Auszug des Manifestes:

„In ein paar Jahren wird selbst der Rasen in den Stadien mit Sponsorenwerbung verunstaltet werden und Choreografien werden verboten, weil sie die Aufmerksamkeit der Zuschauer von den Werbetafeln abzielen. [...] In den Köpfen der Funktionäre nimmt die Zukunft bald Gestalt an: es wird der gezähmte Fan erwünscht, der moderate Stimmung verbreitet, aber nur so viel, wie als Hintergrundeinspielung für die Fernsehübertragung notwendig ist, der brav applaudiert, wenn man es verlangt und ansonsten still auf seinem Platz sitzt.“<sup>160</sup>

Des Weiteren gibt das Ultramanifest einige Regeln vor, wie sich ein Ultra-Mitglied zu verhalten habe:

1. Jeden unnötigen Kontakt oder Hilfe durch die Vereine oder die Polizei verweigern.
2. Untereinander besser zusammenarbeiten.
3. In Eigenorganisation [sic] zu Auswärtsspielen reisen.
4. Mit Ultras anderer Vereine zusammenarbeiten und die Ware „TV-Fußball“ unattraktiv machen.
5. Sich nicht von den Autoritäten unterdrücken lassen und an Spielen unbedingt Präsenz zeigen.<sup>161</sup>

Ähnlich wehren sich die Ultras auch gegen herkömmliche Fan-Utensilien und lehnen die Vermarktung des Fußballs und die Kommerzialisierung ab. Die Demonstrationskultur der Ultras lässt sich also als ein kritischer Gegenpol zur

---

<sup>159</sup> vgl. Pilz (2006), S.110

<sup>160</sup> Pilz (2006), S.111

<sup>161</sup> Pilz (2006), S.112

Eventisierung und Kommerzialisierung zusammenfassen, der für den Erhalt der traditionellen Fankultur und gegen Stadionverbote und Sitzplatzstadien demonstriert.<sup>162</sup>

### 2.6.6 Feindbilder

Mit der Entwicklung der Eventisierung und Kommerzialisierung des Profifußballs haben sich im Laufe der Zeit vier Feindbilder der Ultras herauskristallisiert: die gegnerischen Ultras, die Medien, aber vor allem die Polizei und DFB/DFL bzw. FIFA/UEFA.<sup>163</sup> Im Folgenden werden aus Komplexitätsgründen hauptsächlich die Feindbilder Polizei sowie DFB/DFL und FIFA/UEFA intensiv betrachtet.

#### 2.6.6.1 Polizei

Das Verhältnis zwischen Polizei und Fans ist angespannt. Laut einer Stadionweltumfrage bewerteten über 5.000 Fans die Fan-Polizei-Beziehung mit mangelhaft. Drei Viertel aller befragten Fans finden die polizeirechtlichen Maßnahmen zur Bekämpfung von Fußballgewalt übertrieben. Diese Entwicklung bestätigen auch Fanprojekt-Mitarbeiter, Polizei-Vertreter und Ultras in Interviews unabhängig voneinander.<sup>164</sup>

Pilz führt dazu einige Aussagen von Polizei und Ultras auf. Ein besonders prägnantes Beispiel von einem Ultra: „Wenn mein Kind Bulle werden will, würde ich's glaub ich umbringen. Das wäre die größte Niederlage meines Lebens. Der kann schwul werden, der kann Marsmännchen anbeten.“<sup>165</sup> Diese Aussage spiegelt sinnbildlich den Hass der Ultras auf die Polizei wider. Dabei sollte man zwischen Heim- und Auswärtsspielen unterscheiden, denn laut der Fragebogenerhebung von Pilz fühlten sich nur knapp 20 Prozent der Befragten bei Heimspielen von der Polizei provoziert, während bei Auswärtsspielen über 65 Prozent dafür stimmten. Die Hälfte der Befragten fühlte sich von der Polizei auch von oben herab behandelt.<sup>166</sup>

Bei Auswärtsspielen sprechen die Ultras vom martialischen Auftreten und der arroganten Unnahbarkeit der Polizei und fragen nach der Verhältnismäßigkeit und der korrekten Ermessensausübung.<sup>167</sup>

---

<sup>162</sup> vgl. Pilz (2006), S.113

<sup>163</sup> vgl. Pilz (2006), S.135

<sup>164</sup> vgl. Pilz (2006), S.137

<sup>165</sup> Pilz (2006), S.138

<sup>166</sup> vgl. Pilz (2006), S.140

<sup>167</sup> vgl. B.A.F.F. (2004), S. 43,49

Laut Pilz haben die Ultras bei Heimspielen weniger Probleme mit der Polizei als bei Auswärtsspielen. Das liegt unter anderem daran, dass Ultras bei Auswärtsspielen in geschlossenen Gruppen anreisen. Je nach Reisedauer kann sich die Gruppe gegenseitig, in Verbindung mit Alkohol, immer weiter hochschaukeln, was mit einer enthemmenden Wirkung einhergeht, sodass sich schnell eine explosive Stimmung entwickeln kann. Die Polizei reagiert auf auswärtige Ultras sehr empfindlich, so kann das Verhalten eines einzelnen Störers schon zur Eskalation führen.<sup>168</sup> Ein weiteres Problem sind die Sicherheitskräfte bei Auswärtsspielen, da die Heimfans gegenüber den Gästefans oft bevorteilt werden. So wurde bei einem Spiel von Rot-Weiß Essen den auswärtigen Fans die provozierende Support-Ware abgenommen, während die Heimfans ihre Choreografie, die nicht weniger beleidigend war, präsentieren durften. Diese Ungleichbehandlung der Fans führt sicherlich nicht zur Deeskalation der aktuellen Situation des Profifußballs.<sup>169</sup> Offenbar gibt es unter den Ordnungsdiensten Abspracheschwierigkeiten, denn es kommt öfter vor, dass den Ultras am Eingang bestimmtes Support-Material erlaubt wird und wenig später von anderen Ordnern wieder abgenommen wird.<sup>170</sup>

Insgesamt ist das Verhältnis zu Polizei und Ordnungsdiensten in der Fußballbundesliga auf beiden Seiten sehr angespannt.

### 2.6.6.2 DFB/DFL und UEFA/FIFA

Der DFB und die DFL auf nationaler Ebene und die FIFA und die UEFA auf internationaler Ebene spiegeln das zweite Feindbild der Ultras wider. DFB/DFL verfolge nur das wirtschaftliche Interesse. Die Fans seien dem DFB und der DFL doch egal, denn sie wünschten sich eher einen VIP-Zuschauer im Anzug und den moderat Stimmung machenden Supporter als die aggressiven, leidenschaftlichen und kritischen Ultras.<sup>171</sup> Die Ultras fühlen sich von den Verbänden missverstanden und nicht ernst genommen. In einer Fan-Umfrage bewerteten die Fans den Umgang des DFB mit den Faninteressen mit mangelhaft und auch die Fanarbeit schnitt nicht besser ab.

Laut der Aussagen der Fans werden ihre Interessen nicht gehört, sondern ignoriert. Abbau der Stehplätze, Bau von modernen Stadien, polizeirechtliche Maßnahmen gegen Fans und die Eintrittskarten-Politik prägen das negative Image seitens der Ultras.<sup>172</sup>

---

<sup>168</sup> vgl. Pilz (2006), S.144

<sup>169</sup> vgl. Pilz (2006), S.145

<sup>170</sup> vgl. Pilz (2006), S.145f

<sup>171</sup> vgl. Pilz (2006), S.147

<sup>172</sup> vgl. Pilz (2006), S.147f

Zusammenfassend lässt sich also konstatieren, dass das Verhältnis von Polizei und DFB/DFL zu den Ultra-Fans mehr als angespannt ist. Das negative Feindbild beider Akteure ist bei den Ultras so stark gefestigt, dass man den Anschein hat, als wären keine Maßnahmen mehr wirksam, um die Wogen zu glätten. Vor allem das Selbstverständnis und die Werte sind bei den Ultras sehr fest verankert, sodass ein Überdenken der eigenen Wertvorstellungen nicht in Frage kommt. Mit dem Hintergrund, dass Fußball für Ultras mehr ist als nur ein Hobby, sondern für sie das ganze Leben bedeutet und oft sogar erste Priorität hat, wird deutlich, dass eine Verbesserung mithilfe eines Kommunikationsansatzes nur erfolgreich sein kann, wenn man sich ganz intensiv mit der Ultrakultur beschäftigt. Fühlen sie sich nicht verstanden oder nicht ernst genommen, bleiben sie stur und kommen keinen Schritt auf einen zu. Für ihre Vereinsmannschaft würden sie alles tun. Sie haben eine sehr persönliche Verbindung zur Mannschaft und deshalb reagieren sie auch derart explosiv, wenn sie in ihrem Handeln für die Mannschaft eingeschränkt werden.

Um jedoch eine abschließende Einschätzung zu der Frage abgeben zu können, ob der CRM-Ansatz, wie er im Kapitel 2.3 beschrieben wurde, hinsichtlich der Kommunikations- und Beziehungsproblematik zu den Ultra-Gruppierungen hilfreich sein kann, werden noch die Interviewergebnisse mit dem Marketingleiter von Bayer 04 Leverkusen und die Aussagen des Kriminologen Thomas Feltes benötigt.

Da die Grundlagen zur Fragestellung nun abgeschlossen sind, wird im nächsten Kapitel zunächst auf die Methode, die diese Arbeit verfolgt, eingegangen.

### 3 Methode

Die hier vorliegende Arbeit wurde hauptsächlich mittels einer gründlichen und intensiven Literaturrecherche, die sowohl einen qualitativ als auch einen quantitativ hohen Wert besitzt, erstellt. Diese Methode der Literaturrecherche ist entscheidend für den Erfolg der vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit. Denn aufgrund der Komplexität des Themas „Ultras und Gewalt im Profifußball“ ist fundierte, wissenschaftliche Literatur von großer Bedeutung. Im Gegensatz dazu ist zur Wirkung von CRM auf Ultras im Profifußball kaum Literatur zu finden. Deshalb werden die wissenschaftlichen Literaturquellen zu den Rubriken „Ökonomie des Fußballs“, „Fangruppen im Profifußball“, „Customer Relationship Management“ und „Ultras“ genutzt und miteinander in Verbindung gebracht. Die gewonnenen Fakten wurden sowohl aus Primär- als auch aus Sekundärliteratur gezogen, wobei der Anteil der Sekundärliteratur

überwiegt. Das ist darauf zurückzuführen, dass die Themeninhalte in der Sekundärliteratur vielfältiger und intensiver behandelt wurden. Zudem werden in dieser Arbeit hauptsächlich Wirkungsketten untersucht, bei denen Primärliteratur nicht immer hilfreich sein konnte, da sie fast ausschließlich Fakten beinhaltete.

Die Recherche ist zum einen im World Wide Web und zum anderen in den Universitätsbibliotheken in Siegen und Köln und in der Bibliothek einer Ausbildungsstätte der Landespolizei Rheinland Pfalz vollzogen worden. Die Recherche im Internet beschränkt sich hauptsächlich auf Sportartikel, die als Grundlage zur Situation der Ausschreitungen im Profifußball durch Ultras dienen sollten. Zum anderen bot das Internet Zugang zum Jahresbericht der ZIS und zum Bundesliga Report 2013. Die Recherche in den Universitätsbibliotheken in Siegen und Köln wurde mithilfe von Stichwörtern durchgeführt. So konnte erste Literatur gefunden werden. Handelte es sich um Sekundärliteratur, so konnte deren Literaturverzeichnis studiert werden, um weitere Literatur zu finden. In einer der Ausbildungsstätten der Landespolizei Rheinland Pfalz konnte nach spezieller Literatur, wie Erfahrungsberichten bei Fußballspielen in der 1. Bundesliga und Interviews von Polizeibeamten, gesucht werden. So entstand ein Geflecht aus Literatur, die einen inhaltlichen Zusammenhang bildete. Für die Begriffsdefinitionen, wie „Customer Relationship Management“ und „Ökonomie des Fußballs“, fehlte noch Primärliteratur, wie beispielsweise von Bruhn. Somit wurde die Grundlage zur Fragestellung geschaffen.

Zur Unterstützung der theoretischen Grundlagen ist eine empirische Untersuchung sinnvoll.

Mittels Interviewbefragungen der verschiedenen Akteure im Profifußball, die am bedeutendsten für ein Fußballunternehmen sind, kann abschließend eine Handlungsempfehlung für die zu untersuchende Problematik abgegeben werden. Deshalb wurde die erste Mannschaft aller 16 Bundesligavereine via E-Mail angeschrieben und gefragt, ob diese zu einem Interviewgespräch bereit wären. Das Ergebnis dieser Anfragen war ernüchternd. Fast zwei Drittel der Anfragen blieb unbeantwortet. Nur der Marketingleiter von Bayer 04 Leverkusen war letztendlich bereit Fragen zu beantworten, stellte allerdings direkt zu Beginn des Telefonats klar, dass das Thema Gewalt durch Ultras im professionellen Fußball sehr schwierig für die Bundesligavereine sei. Das ist wahrscheinlich auch einer der Gründe gewesen, warum sonst nur Absagen erteilt wurden.

Des Weiteren stellte sich als sinnvoll heraus einen unabhängigen Experten zu Rate zu ziehen. Nach gründlicher Internet- und Zeitungsrecherche wurde der Kriminologe Prof. Dr. Thomas Feltes von der Universität Bochum kontaktiert. Dieser war bereit eine

Einschätzung seinerseits abzugeben. Darüber hinaus stellte er wichtige Dokumente über seine Stellungnahme zur Öffentlichen Anhörung des Innenausschusses des Landtages NRW am 07. März 2013 „Gegen Randalierer im Zusammenhang mit Fußballspielen konsequent vorgehen“ und über Interviewergebnisse mit den Parteien von Bündnis 90/Die Grünen und den Piraten zur Verfügung. Diese Zusatzdokumente stellten sich als sehr bedeutend für die Handlungsempfehlung der vorliegenden Arbeit heraus.

Ebenso wurde der Kontakt zu Ultra-Gruppierungen gesucht, um sich über ihre Sichtweise zu informieren. Unter anderen wurde die Ultra-Gruppierung Ultras Leverkusen nach einem Interviewgespräch gefragt. Bis heute blieb diese Anfrage unbeantwortet.

Um den Kreis zu schließen, sollte auch noch die Polizei eine Stellungnahme abgeben. Durch gute persönliche Kontakte wurde eine erste Verbindung zu Polizeibeamten hergestellt, die einige Erfahrungswerte in Bezug auf Bundesligafußballspiele und die Ausschreitungen der Ultras aufweisen. Leider durften sich die betreffenden Beamten ohne die Zustimmung des entsprechenden Polizeisprechers nicht zu der Thematik äußern. Der Polizeisprecher der Presseabteilung wollte das Interviewgespräch zunächst übernehmen, sagte nach Ansicht der Interviewfragen jedoch, dass er nicht alle Fragen beantworten könne und daher das Landesamt für Zentrale Polizeiliche Dienste (LZPD) kontaktiert werden solle. Der Pressesprecher des LZPD war zu einer Stellungnahme bereit, allerdings war dem Prüfungsausschuss vorab ein ausführliches Exposé über die Problematik dieser Abschlussarbeit zuzuschicken und ein Antrag für das Interview zu stellen. Leider ist auch nach mehrmaligen Kontaktversuchen bis heute keine Bestätigung eingetroffen. Aufgrund der voran geschrittenen Zeit wurde beschlossen durch persönliche Kontakte die Bibliothek einer Ausbildungsstätte der Landespolizei Rheinland Pfalz zu besuchen, um dort nach spezieller Literatur, wie Interviews oder Erfahrungsberichten, zu suchen.

Aus diesen gesammelten Fakten und Informationen entstand eine eigene Einschätzung zur Lösung der Problematik. Somit kann eine Diskussion erfolgen, in der die Ergebnisse aus den gesammelten Informationen und Einschätzungen der Interviewpartner kritisch beleuchtet werden. Des Weiteren ist es möglich eine Handlungsempfehlung in Aussicht zu stellen, um Verbesserungsvorschläge für den zukünftigen Umgang mit Ultras vorzuschlagen.



## 4 Ergebnis

Im folgenden Kapitel werden die geführten Interviews mit den verschiedenen Akteuren, die in diesem Zusammenhang eine wichtige Rolle spielen, analysiert. Aus den geführten Gesprächen mit Sprink und Feltes und den Interviews mit dem stellvertretenden Vorsitzenden der Gewerkschaft der Polizei (GdP), Jörg Radek, und dem Bundessprecher der Bundesarbeitsgemeinschaft der Fanprojekte (BAG), Thomas Beckmann, die in der Zeitschrift „Die Kriminalpolizei rät“ gefunden wurden, ergeben sich einige Thesen, die in der vorliegenden Arbeit vorgestellt, diskutiert und abschließend bewertet werden. Dabei werden die unterschiedlichen Ansichten der Akteure gegenüber gestellt.

Diese Thesen werden in zwei wesentliche Bereiche gegliedert: Zum einen liegt das Augenmerk auf der individuellen Einschätzung der momentanen Situation von Ultras und Gewalt in den deutschen Stadien. Zum anderen rückt die Frage in den Mittelpunkt, ob eine Einführung von Customer Relationship Management eine Minimierung von Gewalt und Ausschreitungen durch Ultras bewirken kann.

### 4.1 Momentane Gewaltsituation durch Ultras in deutschen Stadien

Laut dem Jahresbericht 2012/2013 der Zentralen Informationsstelle für Sporteinsätze (ZIS) nimmt der Organisationsgrad innerhalb der Ultraszene immer weiter zu. Diese Einschätzung des Landesamts für Zentrale Polizeiliche Dienste (LZPD) kann Meinolf Sprink,<sup>173</sup> der Marketingleiter bei Bayer 04 Leverkusen nicht teilen. Er schränkt ein, dass er ausschließlich von der Situation bei Bayer 04 Leverkusen sprechen kann. Dort ist die Zahl der Ultras nicht so gravierend, weshalb man diesen Verein kaum mit anderen Vereinen vergleichen kann. Bei Bayer 04 Leverkusen gibt es kaum Ausschreitungen und Gewalt, weil sie eine kleine Ultraszene haben, die der Verein sehr gut kennt. Sprink führt dazu ein Beispiel an, denn bei Bayer 04 Leverkusen sind

---

<sup>173</sup> Meinolf Sprink ist gelernter Diplom-Betriebswirt, der jedoch schon früh, durch die Redakteurstätigkeit bei der Neuss-Grevenbroicher-Zeitung und der Rheinischen Post auffiel. 1988 trat er in die Öffentlichkeitsarbeit der Bayer AG ein und leitete die Abteilung Presse und PR. Nach drei Jahren in den USA, in denen er als Manager bei der Bayer-US-Tochtergesellschaft Bayer Corporations tätig war, wurde Sprink Sportbeauftragter der Bayer AG. Seit April 2007 ist er als Direktor für die Abteilungen Kommunikation und Marketing bei der Bayer 04 Leverkusen GmbH verantwortlich (vgl. [bayer04.de](http://bayer04.de)).

bundesweit nur circa 30 Stadionverbote ausgesprochen worden. „Deshalb sind wir in der 1. Bundesliga so etwas wie ein Biotop.“<sup>174</sup>

Prof. Dr. Thomas Feltes<sup>175</sup> kritisiert, dass die Ansicht des LZPD polemisch ist, da der Organisationsgrad ebenso steigt wie die Intelligenz der Ultras. Es stört ihn, dass Gewalt hier als Pyrotechnikeinsatz missverstanden wird.<sup>176</sup> Er führt an, dass der Gesellschaft suggeriert wird Angst haben zu müssen, obwohl die reale Wahrscheinlichkeit, Opfer von Gewalt durch Ultras zu werden, äußerst gering ist. Denn laut der ZIS-Auswertung von der Saison 2011/2012 sind von 1.200 Verletzten insgesamt 400 Unbeteiligte verletzt worden. Die restlichen Verletzten sind sogenannte Störer und Polizeibeamte. Rechnet man diese Zahl auf die Besucher einer Fußballsaison hoch, so kommt man auf zwei Verletzte pro 100.000 Besucher. Im Vergleich zu anderen großen Veranstaltungen, wie beispielsweise dem Oktoberfest, bei denen ein Verletzter auf circa 700 Personen kommt, sind die Risiken verschwindend gering, so Feltes.<sup>177</sup> Zudem lassen die Kennzahlen der ZIS keine statistischen oder kriminologisch fundierten Aussagen zu, sondern stiften nur Verwirrung und werden von der Politik missbraucht. Die ZIS zählt unter anderem auch die Ereignisse im Umfeld der Fußballspiele mit. Es existieren also keine genaueren Zahlen darüber, wie viele Straftaten tatsächlich im Stadion geschehen.<sup>178</sup> Des Weiteren werden auch die Kennzahlen der Verletzungen von sogenannten Störern durch die Statistik miterfasst, die durch die Polizei selbst verletzt werden. Ebenso liegen keine Zahlen darüber vor, wie viele der Straftaten in Verbindung mit Fußballspielen tatsächlich mit einer rechtskräftigen Verurteilung enden.<sup>179</sup>

Jörg Radek, stellvertretender Vorsitzender der Gewerkschaft der Polizei (GdP), sieht seit der Einführung der dritten Liga eine deutliche Zunahme an Polizeieinsätzen, da

---

<sup>174</sup> Meinolf Sprink (11/2013), S.1

<sup>175</sup> Prof. Dr. Thomas Feltes ist am 16. Februar 1951 geboren worden. Er studierte von 1971 bis 1977 Rechtswissenschaften und Pädagogik an der Universität Bielefeld. 1979 promovierte er zum Dr.jur. und wurde 1992 zum Rektor und Professor auf Lebenszeit an der Fachhochschule Villingen-Schwenningen, der Hochschule für Polizei, ernannt. Seit August 2002 ist Prof. Dr. Feltes Universitäts-Professor an der Ruhr-Universität Bochum und Inhaber des Lehrstuhls für Kriminologie, Kriminalpolitik und Polizeiwissenschaft. Prof. Dr. Feltes hat einige Schriftenreihen und Zeitschriften herausgegeben, darunter auch viele mit inhaltlichem Bezug zu Gewalt und Sicherheit im Fußball. Des Weiteren ist er Mitglied des Beirats der Deutschen Fußball Liga. Prof. Dr. Feltes wird sehr häufig zu brisanten Themengebieten im Fußball als Experte geladen, um seine Einschätzung abzugeben, wie beispielsweise beim Aktuellen Sportstudio des ZDF vom 19.01.2013 mit dem Thema „Gewalt in deutschen Fußballstadien“. (vgl. Prof. Dr. Thomas Feltes (2013))

<sup>176</sup> Interview Prof. Dr. Thomas Feltes (11/2013), S.1

<sup>177</sup> Feltes (2013), S.3

<sup>178</sup> Feltes (2013), S.4

<sup>179</sup> Feltes (2013), S.4

aufgrund der bundesweiten Zusammensetzung die Fans auch bundesweit reisen und somit die Zahl der Gelegenheiten, in denen verfeindete Fangruppen aufeinander treffen, gestiegen ist. Zudem verzeichnet die GdP einen Anstieg von Gewalt in Verbindung mit Alkoholgenuss. Dadurch sinkt die Hemmschwelle, Gewalt einzusetzen. Das hat mehr Gewalttaten zur Folge. Hinzu kommt die Solidarisierung der verschiedenen Fan-Gruppierungen beim polizeilichen Handeln.<sup>180</sup>

Es kristallisiert sich heraus, dass das Thema „Gewalt im Stadion“ oft überspitzt dargestellt wird. Durch Stigmatisierungen der einzelnen Akteure, insbesondere der Ultras-Gruppierungen, aber auch der Polizei, wird der Gesellschaft in Deutschland ein verzerrtes Bild vermittelt, was in Wirklichkeit nicht existiert. Dennoch sollte man die aktuelle Lage in deutschen Stadien nicht unterschätzen. Denn innerhalb der Ultraszene existieren weitere Gruppierungen, die sich in ihrem Handeln und ihren Einstellungen unterscheiden. Ein Großteil der Ultras will einen friedlichen Stadionbesuch. Doch trotzdem existiert ein Teil, der grundsätzlich gewaltbereit oder sogar gewaltsuchend ist. Diese Mitglieder weisen eine Art „Doppelmitgliedschaft“ auf, da sie meist außerhalb des Stadions ein „hooliganähnliches“ Verhalten zeigen.<sup>181</sup>

Wie existenziell Gewalt in deutschen Fußballstadien ist, lässt sich nur schwer feststellen. Viel entscheidender ist hier die Kommunikation mit den Gruppierungen, die für Ausschreitungen und Gewalt sorgen. Dabei sind besonders Fanbeauftragte und auch Vermittler innerhalb der Ultraszene gefragt, diese Problematik intern zu behandeln und dagegen vorzugehen. Zudem sollte an einem besseren Verhältnis von Polizei und Ultra gearbeitet werden.

Auch bei der Sicherheit in deutschen Stadien herrscht Diskussionsbedarf. Die DFL hat Ende 2012 das Sicherheitskonzept „sicheres Stadionerlebnis“ erstellt, das vor allem bei den Ultra-Gruppierungen für viel Empörung gesorgt hat.<sup>182</sup>

Feltes kritisiert, dass dieses Konzept durch massiven Druck der Politik entstanden und deshalb auch nicht ausreichend professionell vorbereitet worden ist, was zu unnötigen Reibungen zwischen Fans und Vereinen/DFL geführt hat. Insgesamt bewertet Feltes einige Aspekte des Sicherheitskonzeptes positiv, wohingegen er in anderen Punkten eine ablehnende Haltung zeigt. Positiv sind für ihn die Stärkung der Fanbeauftragten und die Optimierung der Qualifikation der Sicherheitsbeauftragten. Kritisch beäugt der Kriminologe die Reduzierung des Kartenkontingentes, die Durchsuchungen vor Spielen

---

<sup>180</sup> vgl. Eckelmann et.al. (2011a), S.12

<sup>181</sup> vgl. Feltes, S.13

<sup>182</sup> vgl. RP/seeg/sap (11.12.12)

und die Gästeordner bei Auswärtsspielen. Am meisten aber kritisiert er das Fehlen einer unabhängigen Kommission, die die Ausschreitungen in den Stadien beobachtet, dokumentiert und bewertet.<sup>183</sup>

Auch Radek empfindet die Stadien als sehr sicher. Die Auseinandersetzungen in den Stadien sind weniger geworden, weil der DFB und die DFL gut reagiert haben. Viel problematischer sieht Radek die Dritt-Ort-Auseinandersetzungen, wenn Fans zufällig auf gegnerische Fans stoßen und die Situation dann eskaliert.<sup>184</sup>

Grundsätzlich hat es den Anschein, als seien deutsche Stadien sehr sicher. Jedoch ist es vielen Ultra-Gruppen möglich durch das Ausnutzen der Gruppendynamik beim Eintreffen am Stadion eine Drucksituation am Eingangsbereich entstehen zu lassen, um Personen ohne Eintrittskarte oder Pyrotechnik mit ins Stadion zu schleusen.<sup>185</sup> Die Sicherheitskräfte sind nicht in der Lage diesen Massenansturm gründlich zu durchsuchen, weiß Sprink. Nach seiner Aussage kann kein Verein zu 100 Prozent garantieren, dass in seinem Stadion keine Pyrotechnik benutzt wird. Es ist nicht möglich jeden einzelnen Besucher mithilfe von Körperkontrollen zu durchsuchen. Der Grund dafür ist der Zeitmangel. Das Sicherheitspersonal müsste einen Tag vorher mit den Kontrollen beginnen, um bei Spielbeginn fertig zu sein. Deshalb werden solche Maßnahmen nur stichprobenartig durchgeführt.<sup>186</sup>

Die Ultraszene kann mit diesen oder auch anderen Maßnahmen den Stadionbesuch maßgeblich beeinflussen. Dadurch sind das Sicherheitspersonal und die Polizei noch mehr gefordert, ihre Einsatzkonzepte anzupassen und zu verbessern.

Des Weiteren beschäftigt der richtige Umgang mit dem Thema Pyrotechnik besonders die Vereine und die Polizei. Zum Abbrennen von bengalischen Feuern in deutschen Stadien bezieht Polizeihauptkommissar Radek eine ganz deutliche Stellung:

„Dies ist kein Ausdruck von Fankultur. Dies ist gemeingefährliches Handeln. Unser Problem als Polizei ist, dass diese Pyrotechnik häufig genug missbraucht wird, indem sie auf Kopfhöhe in Richtung Polizeibeamte abgeschossen wird. Die Folge sind Verbrennungen und Knalltrauma bei den eingesetzten Kolleginnen und Kollegen. Das gilt nicht nur in den Stadien, sondern auch auf den An- oder Abfahrtswegen.“<sup>187</sup>

---

<sup>183</sup> vgl. Feltes (2013), S.24

<sup>184</sup> vgl. Eckelmann et.al. (2011a), S.13

<sup>185</sup> vgl. ZIS (2012/2013), S.7

<sup>186</sup> vgl. Interview Sprink (11/2013), S.2

<sup>187</sup> vgl. Eckelmann et.al. (2011a), S.13

Thomas Beckmann, Bundessprecher der Bundesarbeitsgemeinschaft der Fanprojekte (BAG), sieht dagegen in dem Thema Pyrotechnik die Chance, die Spirale der Ablehnung aufzubrechen und will den Dialog zwischen Fans, Polizei und Ordnungshütern wieder in Gang bringen. Er setzt sich für einen kontrollierten Einsatz von Pyrotechnik ein. Beckmann ist sich im Klaren darüber, dass ein kontrollierter Einsatz von Pyrotechnik in Dortmund auf der Südtribüne mit 25.000 Stehplätzen nicht gewährleistet ist. Aber er ist der Meinung, dass eine Legalisierung von Pyrotechnik in den kleineren Stadien sinnvoll ist.<sup>188</sup>

Feltes beschäftigt sich ebenfalls mit der Legalisierung von Pyrotechnik. Laut Feltes ist das Abbrennen von überprüfter Pyrotechnik durch entsprechend ausgebildete und kontrollierte Feuerwerker vorstellbar.<sup>189</sup> Allerdings spricht sich Feltes weder für, noch gegen die Legalisierung von Pyrotechnik in deutschen Stadien aus. Der Kriminologe kritisiert vielmehr, dass Pyrotechnik fälschlicherweise unter Gewalt subsumiert wird. Pyrotechnik könnte Gewalt sein, wenn sie mit der Intention, andere zu verletzen, eingesetzt wird. Aber grundsätzlich ist sie es nicht. Feltes betont allerdings auch, dass Pyrotechnik nicht ungefährlich ist und deshalb mit Vorsicht zu genießen sei.<sup>190</sup>

Schlussendlich ist der Einsatz von Pyrotechnik eine gefährliche Maßnahme, um Stimmung im Stadion zu erzeugen. Das Risiko, dabei andere zu verletzen, ist einfach zu hoch. Deshalb ist eine konsequente Strafverfolgung durch die Polizei vor Ort sehr wichtig. Werden die Personen, die Bengalos in den Stadien zünden, entdeckt und festgenommen, hat das Stadionverbote zur Folge.

Auch der Aspekt der Stadionverbote wird kontrovers von den verschiedenen Interviewpartnern diskutiert.

Für die Vereinsseite und die Polizei sind Stadionverbote eine wichtige Maßnahme, um gegen Straftaten und Gewalt, sowohl vor dem Stadion als auch im Stadion selbst, vorgehen zu können. Es ist ein wichtiges Druckmittel, um die Ultras unter Kontrolle zu halten.

Der Marketingleiter Meinolf Sprink erklärt, wie Bayer 04 Leverkusen mit Straftaten durch Fans, insbesondere der Ultras, umgeht: Sollte es zur Verletzung der Vereinsregeln kommen, werden Sanktionen ausgesprochen. So werden Geldstrafen, die aufgrund dieser Regelverstöße von der DFL verordnet werden, auf das Fanbudget umgelegt. Außerdem ist das Leverkusener Stadion mit einer flächendeckenden Videoüberwachung ausgestattet, sodass festgestellt werden kann, wer an diesen

---

<sup>188</sup> vgl. Eckelmann et. al. (2011b), S.15

<sup>189</sup> vgl. Feltes (2013), S.26

<sup>190</sup> vgl. Feltes (2013), S.3

Aktionen beteiligt ist. Eine weitere Konsequenz ist das Stadionverbot. Das wissen die Fans und deshalb halten sich die Regelverstöße auch in Grenzen. Auf die Frage, was Sprink allgemein von Stadionverboten halte, antwortete er, dass Stadionverbote keine Maßnahme seien, um die Gewaltbereitschaft in deutschen Stadien zu verringern, denn wenn Stadionverbote ausgesprochen werden, stehen die Fans vor dem Stadion, um mitzuwirken.<sup>191</sup>

Der Bundessprecher der BAG beanstandet, dass teilweise Stadionverbote ausgesprochen werden, obwohl die zugrundeliegenden Verstöße Lappalien waren, wie das Urinieren am Zaun oder verbale Äußerungen. Für Beckmann sind das keine Gewalttaten und deshalb kann dafür auch kein Stadionverbot erteilt werden. Er macht sich für ein Anhörungsrecht von Fans, denen ein Stadionverbot droht, stark. Die Vereine sollen sich anhören, was der Fan zu sagen hat, und erst dann eine Entscheidung treffen. Das würde die Akzeptanz für Stadionverbote erhöhen und es wäre leichter zu vermitteln, wenn die Verbote nur bei wirklich schweren Delikten, wie schwerem Raub oder Körperverletzung, wirksam werden.<sup>192</sup>

Abschließend lässt sich konstatieren, dass Stadionverbote in deutschen Stadien ausgesprochen werden müssen, wenn die Delikte so gravierend sind, dass sie nicht ignoriert werden dürfen. Dabei sind Transparenz und eine bundeseinheitliche Regelung sehr wichtig, denn die Fans sollen wissen, für welches Verhalten sie Stadionverbote oder andere Strafen erhalten. Der Verein und auch die Polizei müssen in der Lage sein, mithilfe solcher Maßnahmen die Fans abzuschrecken. Das Anhörungsrecht für Fans wird als sinnvoll erachtet, da für den Fan möglich sein sollte, sich zu der Situation zu äußern. Die Polizei und das Sicherheitspersonal haben an einem Spieltag viele Auseinandersetzungen und Provokationen zu regeln. Da ist es möglich, dass ein Einzelner zu Unrecht bestraft wird. Für solche Fälle ist ein Anhörungsrecht sinnvoll.

## 4.2 Maßnahmen für eine erfolgreiche Verein-Fan-Beziehung

In folgendem Kapitel werden die unterschiedlichen Maßnahmen, die einen erfolgreichen und friedlichen Stadionbesuch garantieren, diskutiert. Jeder befragte Akteur hat dazu unterschiedliche Ansätze, die folglich gegenüber gestellt und verglichen werden, um eine Bewertung abgeben zu können, welche Maßnahmen zur Verbesserung der Verein-Fan-Beziehung sinnvoll sind.

---

<sup>191</sup> vgl. Meinolf Sprink (11/2013), S.2

<sup>192</sup> vgl. Eckelmann et.al (2011b), S.14

Für Feltes sind Kommunikation und Netzwerkarbeit die wesentlichen Kriterien für einen friedlichen Spielverlauf. Er bezieht sich dabei auf seine Stellungnahme zur Anhörung des Innenausschusses des Landtages NRW im März 2013.<sup>193</sup> Darin beruft er sich auf die Studienergebnisse von Ellrich/Baier/Pfeiffer<sup>194</sup>, die zeigen, dass die Art und Weise der Kommunikation der Beamten einen signifikanten Einfluss auf die Einstellung und die Zufriedenheit der Ultras hat. So werden erklärende und höfliche Aussagen der Polizeibeamten positiver aufgenommen als kurze und überhebliche Antworten. Ein zentrales Ergebnis dieser Studie ist, dass herablassende und unfreundliche verbale Kommunikation die Gewaltbereitschaft steigert. Im Gegensatz dazu wird die Gewaltbereitschaft durch eine freundliche, aber konsequente verbale Kommunikation reduziert.<sup>195</sup> Jugendliche schätzen eine an die Situation angepasste Kommunikation der Polizei besonders dann, wenn eine entsprechende Lautstärke, der richtige Tonfall und die richtige Wortwahl genutzt werden.<sup>196</sup>

Diesen Eindruck bestätigt auch Thomas Beckmann, der sich als Vermittler von Fans und Polizei sieht. Das Verhältnis zwischen Polizei und jugendlichen Fans ist stark belastet. Die Fanprojekte versuchen dieses Verhältnis aufzubrechen, indem sie einerseits der Fanszene die Handlungen der Polizei erklären und andererseits den Polizeibeamten das Verhalten und das Auftreten der Fußballfans erklären, um gegenseitiges Verständnis zu schaffen.<sup>197</sup>

Feltes konnte durch seine Beobachtungen „Ultras und die anderen“ feststellen, dass die besuchten und analysierten Spielorte alle unterschiedliche Handlungskonzepte benutzen, sodass die Verantwortlichkeit für die Sicherheit an einem Spielort mehrfach wechselt. Bei der An- und Abreise werden die auswärtigen Fans von der Bundespolizei begleitet, zwischen Bahnhof und dem Stadion ist die Landespolizei verantwortlich. Im Stadion selbst legt der Verein die Regeln für die Sicherheit fest.

Diese unterschiedlichen Verantwortlichkeitsstrukturen sind für alle Beteiligten eine große Herausforderung. Deshalb ist eine professionelle und ständige Kommunikation der Akteure untereinander unabdingbar, um diese Abläufe reibungslos gewährleisten zu können.<sup>198</sup>

Hinzu kommt, dass die auswärtigen Ultras auf dem Weg in gegnerische Stadien bestimmte „Rituale“ durchführen, wie das Zünden von Pyrotechnik unter Bahndurchführungen oder Sitzblockaden auf Kreuzungen, mit dem Ziel Polizeibeamte

---

<sup>193</sup> vgl. Feltes (2013), S.25

<sup>194</sup> KFN-Studie "Polizeibeamte als Opfer von Gewalt" (2012)

<sup>195</sup> vgl. Feltes (2013), S.7

<sup>196</sup> vgl. Feltes (2013), S.8

<sup>197</sup> vgl. Eckelmann et.al. (2011b), S.15

<sup>198</sup> vgl. Feltes (2013), S.8



zu provozieren. Ultras versuchen durch Schubsen oder Beleidigungen die Reaktionsschwelle der einzelnen Polizeibeamten auszutesten, um eine weitere Eskalation hervorzurufen.<sup>199</sup>

Insgesamt erweckt der Kriminologe den Eindruck, dass Ultras der Event-Charakter bei Bundesligaspielen durch die eigene Inszenierung wichtiger ist als das Spiel selbst. Dabei gehören die Konfrontationen mit der Polizei vor und nach dem Spiel zur Eventkultur dazu. Dieses Katz-und-Maus-Spiel erfordert von den Polizeibeamten und den Einsatzleitern, aber auch den Zugführern der Hundertschaften viel Fingerspitzengefühl.<sup>200</sup>

Ähnliche Szenarien werden auch von der Polizei bestätigt. So versuchen die Fans, die sich an Bahnsteigen treffen und als geschlossene Gruppe auftreten, durch plötzliches Ein- und Aussteigen in die Bahn die Polizeibeamten zu verwirren.<sup>201</sup> Auch andere Provokationen, wie das Ablegen der Füße auf den Sitzen der Bahn oder Fangesänge, die nicht jugendfrei sind, gehören zum Alltag bei Spieltagen. Da ist das nötige Fingerspitzengefühl der Polizeibeamten, aber auch die notwendige Bestimmtheit zum Durchzusetzen der Anweisungen, gefragt.<sup>202</sup>

Die Deutsche Bahn spielt in diesem Szenario eine weitere entscheidende Rolle, da die Bahn das meist genutzte Verkehrsmittel zu Bundesligaspielen ist und deshalb überfüllte Züge an Spieltagen zur Normalität gehören. Hier lässt die Kommunikation zwischen den Vereinen und der Deutschen Bahn zu wünschen übrig. Da die Deutsche Bahn an solchen Spieltagen keine Sonderzüge zur Verfügung stellt, sind Konflikte zwischen normalen Bahngästen und den Gästefans keine Seltenheit.<sup>203</sup>

Ein weiteres Problem stellen funktionsuntüchtige Toiletten in der Bahn dar, sodass die Fans sich andere Wege überlegen müssen, um sich zu erleichtern. Beckmann ärgert zudem, dass die Bahn nicht in der Lage ist, an den Spieltagen zusätzliche Sonderzüge für Fans einzusetzen. So könnte auch die Bundespolizei entlastet werden, weil in diesen Zügen der Ordnungsdienst der Vereine zuständig ist.<sup>204</sup>

Welche Maßnahmen sind also entscheidend, um Gewalttaten und Pyrotechnik in und um die deutschen Stadien zu unterbinden? Die Antworten der Experten sind hier sehr unterschiedlich. Der GdP-Vorsitzende Bernhard Witthaut spricht sich für eine Entzerrung und Flexibilisierung der Spielpläne, die konsequente Durchsetzung der

---

<sup>199</sup> vgl. Feltes (2013), S.8

<sup>200</sup> vgl. Feltes (2013), S.9

<sup>201</sup> vgl. Eckelmann et.al. (2011c), S.19

<sup>202</sup> vgl. Eckelmann et.al. (2011c), S.19

<sup>203</sup> vgl. Feltes (2013), S.8

<sup>204</sup> vgl. Eckelmann et.al. (2001b), S.14



Sicherheitsvorschriften, eine einheitliche Handhabung von Stadionverboten, Alkoholverbote in den Stadien und den Transportmitteln, einen Ausbau der Fanbetreuung und das Sicherstellen der Zuverlässigkeit der Sicherheitsdienste der unteren Ligen aus.<sup>205</sup>

Der Kriminologe Feltes weist hingegen daraufhin, dass durch Kommunikation, Stärkung der Fanarbeit auf finanzielle und ideelle Weise, Wertschätzung der Tätigkeit der Fanbeauftragten und der Fanprojekte, besser ausgebildeten Sicherheitsdienst und konsequente Strafverfolgung sowie den Verzicht auf bundesweite zivilrechtliche Stadionverbote auf Verdacht eine Minimierung der Ausschreitungen und rechtswidrigen Handlungen durch Fans, insbesondere Ultras, in deutschen Fußballstadien möglich ist.<sup>206</sup>

Der Marketingleiter von Bayer 04 Leverkusen setzt auf einen permanenten Dialog durch die Fanbeauftragten des Vereins. So arbeitet unter anderem Rüdiger Vollborn, Bayer 04-Rekordspieler, als Fanbeauftragter für Bayer 04 Leverkusen, der sich gleichzeitig auch als ein Teil der Fangemeinde versteht. Er ist ein ehemaliger Held der Ultras in Leverkusen und hat aufgrund seiner Vita einen ganz anderen Zugang zu den Fans. Eine weitere wichtige Maßnahme ist der Fanbeirat, zu dem bewusst auch Fans aus der Ultraszene eingeladen werden. Aufgrund dieser Aktivitäten ist über mehrere Jahre ein Vertrauensverhältnis zwischen Verein und Fan entstanden, von dem beide Seiten profitieren. So weiß Meinolf Sprink beispielsweise schon vor Beginn des nächsten Spieltages, welche Choreografien die Ultras zeigen werden und kann zur Not eingreifen, falls diese nicht den Vereinsregelungen entsprechen.<sup>207</sup>

Das Gespräch mit Meinolf Sprink zeigt, dass ein gutes Miteinander von Verein und Ultra möglich ist, wenn ein permanenter Kontakt besteht und dieser auch gepflegt wird. Bayer 04 Leverkusen ist ein Paradebeispiel für eine gute Verein-Ultra-Beziehung. Die Fanbeauftragten, also die Verbindung des Vereins zu den Fans, spielen hierbei die entscheidende Rolle. Die Herausforderung für diese ist, sich einerseits als ein Teil der Fangemeinde zu verstehen, aber andererseits die Philosophie des Vereins, bei dem sie angestellt sind, zu vertreten.

Kann demnach mithilfe von Customer Relationship Management eine erfolgreiche Verein-Ultra-Beziehung im deutschen Profifußball aufgebaut werden?

Sowohl Sprink als auch Feltes sind skeptisch. Sprink meint, dass die Einführung des klassischen CRM-Ansatzes seiner Einschätzung nach nicht zu einer geringeren

---

<sup>205</sup> vgl. Eckelmann et.al. (2001a), S.11

<sup>206</sup> vgl. Feltes (2013), S.22

<sup>207</sup> vgl. Interview Meinolf Sprink (11/2013), S.1

Gewaltbereitschaft der Ultras führen würde. Sprink fügt hinzu, dass CRM für den Profifußball anders definiert werden muss, denn die Fans lassen sich nicht mit klassischen CRM-Maßnahmen wie Bonusprogrammen etc. vom Verein locken. Für ihn ist der direkte Kontakt zum Fan viel wichtiger. Im direkten Gespräch kann über Gestik, Mimik und Körpersprache herausgefunden werden, ob man seinem Gegenüber vertrauen kann und ob man sich darauf verlassen kann, was er sagt. Nur so kann man sich einigen und zu einem gemeinsamen Ergebnis kommen.<sup>208</sup>

Auch Feltes hat grundsätzlich eine ablehnende Haltung, CRM als Lösungsansatz für Gewalt durch Ultras in deutschen Stadien zu sehen:

„Ich halte nichts davon, altbewährte Dinge, wie hier Kommunikation, mit neuen Schlagworten zu versehen. Dass das ein intensiver und langfristiger Kontakt und dessen Pflege von Verein durch Fanbeauftragte mit Fans eine Verminderung an Ausschreitungen bewirken kann, stimmt natürlich, darf und sollte aber nicht als „Marketing Strategie“ verkauft werden.“<sup>209</sup>

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die verschiedenen Akteure, die im Fußball agieren, zwar grundsätzlich sehr unterschiedliche Vorstellungen davon haben, was an den Spieltagen verbessert werden sollte, sich aber dennoch alle für eine Verbesserung der Fanarbeit und der Kommunikation untereinander aussprechen. Am wichtigsten sind hierbei die Fanbeauftragten und die Fanprojekte, weil diese als Vermittler und häufig sogar als Übersetzer der verschiedenen Akteure, insbesondere bei der Polizei, den Vereinen und den Fans, im Fußball agieren. Fanbeauftragte leisten ebenso wie Fanprojekte einen wesentlichen Beitrag für sichere und friedliche Spiele und garantieren die Unterstützung der Fans.

Umso schlimmer ist das Ergebnis einer Befragung von Fanbeauftragten<sup>210</sup>, die mit einer 80 Stundenwoche schlicht und einfach überlastet sind. 85 Prozent der befragten Fanbeauftragten sind im Rahmen ihrer Tätigkeit im und um das Stadion herum aufgrund von Gewalttätigkeiten verletzt worden. Dementsprechend groß ist die psychische Überlastung der Fanbeauftragten. Über 70 Prozent fühlen ihre Arbeit nicht wertgeschätzt. Auch Zusammenarbeit mit Polizei, Bahn und DFL und DFB wird durchweg schlecht bewertet.<sup>211</sup>

---

<sup>208</sup> vgl. Interview Meinolf Sprink (11/2013), S.3

<sup>209</sup> Interview Feltes (11/2013), S.2

<sup>210</sup> vgl. Feltes (2012), S.157-167

<sup>211</sup> vgl. Feltes (2013), S.9f

„Wo Menschen in einem Netzwerk agieren, ist die Kommunikation der Schlüssel zum Verständnis,“<sup>212</sup> fasst der Kriminologe Feltes zusammen. Kommunikation ist im professionellen Fußball also unabdingbar.

## 5 Diskussion und Handlungsempfehlung

In diesem Kapitel wird abschließend die Forschungsfrage, ob mithilfe von Customer Relationship Management die Verein-Ultra-Beziehung im deutschen Profifußball verbessert werden kann, beantwortet und daraufhin eine Handlungsempfehlung abgegeben.

Die genaue Betrachtung der Ultraszene ergab, dass vor allem das Verhältnis zu Polizei und DFB/DFL stark angespannt ist. Das negative Feindbild von Polizei und DFB/DFL ist bei den Ultras sehr gefestigt und das Selbstverständnis und die Werte sind bei den Ultras sehr fest verankert, sodass ein Überdenken der eigenen Wertvorstellungen nur schwer vorstellbar ist.<sup>213</sup> Mit dem Hintergrund, dass Fußball für Ultras mehr ist als nur ein Hobby, sondern an erster Stelle steht, wird deutlich, dass eine Verbesserung durch Kommunikation nur erfolgreich sein kann, wenn man sich ganz intensiv mit der Ultra-Kultur beschäftigt. Fühlen sie sich nicht ernst genommen, kommen sie keinen Schritt auf einen zu. Sie haben eine sehr persönliche Verbindung zur Mannschaft und deshalb reagieren sie auch derart explosiv, wenn sie sich in ihrem Handeln, ihre Mannschaft anzufeuern, eingeschränkt fühlen.<sup>214</sup>

Des Weiteren stellte sich bei dem Vergleich der Experten-Interviews und deren Sichtweisen heraus, dass das Thema Gewalt in deutschen Stadien oft überspitzt dargestellt wird. Meist sind es die Einsatzkräfte der Polizei, der Ordnungsdienst in den Stadien und die Ultras selbst, die bei Auseinandersetzungen verletzt werden. Unbeteiligte werden dabei kaum verletzt.<sup>215</sup> Durch Stigmatisierung der einzelnen Akteure, wie den Ultras und der Polizei, wird der Gesellschaft ein völlig falsches Bild vermittelt.<sup>216</sup> Dennoch sollte die Lage nicht unterschätzt werden. Innerhalb der Ultraszene formieren sich weitere Gruppen, die sich in ihrer Einstellung und ihrem Handeln stark unterscheiden. Die Mehrheit der Ultras spricht sich für einen friedlichen Stadionbesuch aus. Doch trotzdem existiert ein geringer Teil, der gewaltbereit und oft

---

<sup>212</sup> Feltes (2013), S.2

<sup>213</sup> vgl. Pilz (2006), S.137ff

<sup>214</sup> vgl. Pilz (2006), S.144ff

<sup>215</sup> vgl. Feltes (2013), S.3ff

<sup>216</sup> vgl. Feltes (2013), S.7ff

auch gewaltsuchend ist. Diese Mitglieder weisen eine Art Doppelmitgliedschaft auf, da sie meist außerhalb des Stadions ein „hooliganähnliches“ Verhalten zeigen.<sup>217</sup>

Aufgrund der Heterogenität der Ultraszene sind besonders Fanbeauftragte und Sprecher der Ultras intern gefragt, diese Problematik in den Griff zu bekommen. Das Beispiel von Bayer 04 Leverkusen zeigt, dass ein gutes Miteinander von Verein und Ultra möglich ist, wenn ein permanenter Dialog durch die Fanbeauftragten besteht und dieser auch gepflegt wird.<sup>218</sup>

Ist der Customer-Relationship-Management-Ansatz also hilfreich? Nach intensiver Befassung mit den Grundlagen der Problematik, wie dem klassischen CRM-Ansatz, den Fangruppen, insbesondere der Ultraszene, und den Einschätzungen aller Akteuren im Zusammenhang mit dem professionellen Fußball, kommt diese Arbeit zu dem Ergebnis, dass der klassische Customer-Relationship-Management-Ansatz nicht ausreichend ist, da viele CRM-Strategien auf die Zuschauermasse, also den „Normalo“,<sup>219</sup> abzielen und somit bei den Ultras nicht die gewünschte Wirkung erzeugen würden. Jedoch ist die eigentliche Bedeutung von Customer Relationship Management, der Aufbau einer langfristigen und intensiven Beziehung, sehr wohl für eine Intensivierung der Verein-Ultra-Beziehung brauchbar, wie Sprink und Feltes in Kapitel 4.2 bestätigen. Der direkte Kontakt zum Fan ist viel entscheidender. Im direkten Gespräch kann über Gestik, Mimik und Körpersprache herausgefunden werden, ob man seinem Gegenüber vertrauen kann oder nicht. Nur so kann man sich einigen und zu einem gemeinsamen Ergebnis kommen.<sup>220</sup>

Klar ist also, dass eine Kommunikation untereinander stattfinden muss. Doch wie sich herausgestellt hat, sind die Kommunikationsprobleme von Verein und Ultras nicht das Hauptproblem. Polizei und DFB/DFL sind die eigentlichen Feindbilder der Ultras. Auch hier ist die Kommunikation untereinander miserabel. Was ist also die Lösung?

Es scheint, als könnten die verschiedenen Akteure nicht miteinander kommunizieren, weil sie die Handlungen und Einstellungen der anderen nicht nachvollziehen können. Es muss also vermittelt werden und das von jemandem, der die Situation aller Akteure kennt: Fanbeauftragte. Die Fanbeauftragten stellen eine Verbindung von Verein zu den

---

<sup>217</sup> vgl. Feltes (2013), S.13ff

<sup>218</sup> vgl. Interview Meinolf Sprink (11/2013), S.1

<sup>219</sup> siehe Kapitel 2.5.1.1.

<sup>220</sup> vgl. Interview Meinolf Sprink (11/2013), S.1f

Ultras her und sind deshalb der Schlüssel zu einer erfolgreichen Beziehung. Aus diesem Grund ist eine Investition sowohl von den Vereinen also auch von DFB/DFL und eine größere Wertschätzung dieser Tätigkeit enorm wichtig. Die vorliegende Arbeit hat einen guten Eindruck davon vermittelt, welche Problematik der Gewalt und den Ausschreitungen durch Ultras im professionellen Fußball zugrunde liegt und dass die Kommunikation untereinander der Schlüssel für eine erfolgreiche Beziehung ist. Dabei könnte es zusätzlich interessant sein, in Zukunft genaue Aufzeichnungen und Beobachtungen von Spieltagen in der Bundesliga anzufertigen. Das Augenmerk sollte auf den genauen Reaktionen aller Akteure in bestimmten Situationen liegen, angefangen bei der Bundes- und Landespolizei und dem Sicherheitspersonal im Stadion selbst über den Verein, den DFB und die DFL bis hin zu den Fanbeauftragten und den Ultra-Gruppierungen. So könnten durch die Beobachtungen exakte Aussagen getroffen werden, wo die Schwachstellen der Kommunikation untereinander sind und was verbessert werden kann.

## 6 Literaturverzeichnis

Abell, Derek (1980): Defining the business - The starting point of strategic planning, Englewood Cliffs, N.J.

Bausenwein, Christoph (1995): Geheimnis Fußball. Göttingen

Bayer 04 Leverkusen (o.J.): Bayer 04 Leverkusen - Offizielle Website der Bayer 04 Leverkusen Fußball GmbH, Verfügbar unter: <http://www.bayer04.de/B04-DEU/de/portraitsprink.aspx?guid=961-E60E6B8B-E556-4B58-8E1F-8A95C3D5C784> [05.01.2014]

Becker, Jochen (1998): Marketing-Konzeption: Grundlagen des strategischen Marketing-Managements. 6. Auflage, München

Berlin, Alexander (2012): Kundenbindung im Zuschauersport - Eine Untersuchung am Beispiel der Fußball-Bundesliga. Marburg

Berry, Leonard L. (1983): Relationship Marketing. In: Leonard L. Berry, G. Lynn Shostack und Gregory D. Upah [Hrsg.]: Emerging Perspectives on Service Marketing. Chicago

Blaschke, Ronny (2007): Im Schatten des Spiels - Rassismus und Randalen im Fußball. Göttingen

Bliemel, F.W./Eggert A. (1998): Kundenbindung: Die neue Sollstrategie?. In: Marketing-Zeitschrift für Forschung und Praxis, 20. Jahrgang, Heft 1

Brenner, David (2009): Neues aus der Fankurve - Wie Ultras und andere Fanszenen die Fankultur verändern. Marburg

Bruhn, Manfred (2001): Relationship Marketing: Das Management von Kundenbeziehungen. München

Bruhn, Manfred (2013): Relationship Marketing - Das Management von Kundenbeziehungen. 3. Auflage, München

Christ, Michaela (2001): Ich bin anders. Fanstrukturen in Deutschland und den USA: (k)ein Kulturvergleich. Zwei Ethnographien deutscher (VfB Stuttgart-) Fußballfans und US-amerikanischer (New-England-Patriots) Footballfans und seine soziologische Einordnung. Konstanz

- Csikszentmihalyi, Mihaly (1985): Das flow-Erlebnis: Jenseits von Angst und Langeweile - im Tun aufgehen. Stuttgart
- Dembowski, Gerd (2004): Spieler kommen, Trainer gehen - Fans bleiben. Kleine Standortbestimmung der Fußballfans. In: Bündnis Aktiver Fußballfans (B.A.F.F.) [Hsrg.]: Ballbesitz ist Diebstahl: Fußballfans zwischen Kultur und Kommerz. Göttingen
- Deutsche Fußball Liga (2013): Bundesliga Report 2013 - Die wirtschaftliche Situation im Lizenzfußball. (o.O.)
- dpa. (2013): BVB-Hooligans zünden Pyrotechnik beim Revierderby, dpa. Verfügbar unter: [http://www.derwesten.de/sport/fussball/1\\_bundesliga/bvb-hooligans-zuenden-pyrotechnik-beim-revierderby-id8604327.html](http://www.derwesten.de/sport/fussball/1_bundesliga/bvb-hooligans-zuenden-pyrotechnik-beim-revierderby-id8604327.html) [05.01.2014]
- Eckelmann T./Liedke W./ Kornblum A./ Sedlak R./Wroblewski S. (2011a): Feindbilder und Belastungen müssen abgebaut werden, in: Die Kriminalpolizei rät. Hilden
- Eckelmann T./Liedke W./ Kornblum A./ Sedlak R./Wroblewski S. (2011b): Auf dem Weg zu einem besseren Miteinander, in: Die Kriminalpolizei rät. Hilden
- Eckelmann T./Liedke W./ Kornblum A./ Sedlak R./Wroblewski S. (2011c): Ein friedlicher Fußballnachmittag, in: Die Kriminalpolizei rät. Hilden
- Farin, Klaus (2001): Generation-kick.de: Jugendsubkulturen heute. München
- Feltes, Thomas (2012): Ultras und Fanbeauftragte. In: Martin Thein & Jannis Linkermann: Ultras im Abseits? Portrait einer verwegenen Fankultur. Göttingen
- Feltes/Tilman (2012): Ultras und die anderen. Göttingen
- Feltes, Thomas (2013): Interview mit Kriminologe Thomas Feltes, Olpe/Bochum
- Feltes, Thomas (2013): Schriftliche Stellungnahme zur Öffentlichen Anhörung des Innenausschusses des Landtages NRW am 07. März 2013 "Gegen Randalierer im Zusammenhang mit Fußballspielen konsequent vorgehen". Bochum
- Feltes, Thomas (2013): Situation der Ultras in Deutschland. Bochum
- Feltes, Thomas (o.J.): Vita von Thomas Feltes, Verfügbar unter: <http://www.thomasfeltes.de/vita.php> [05.01.2014]
- Feltes, Thomas (o.J.): Vorträge von Thomas Feltes, Verfügbar unter: <http://www.thomasfeltes.de/vortraege.php> [05.01.2014]

- Friedmann, Fabian (2009): Polizei und Fans - ein gestörtes Verhältnis? Eine empirische Untersuchung von gewalttätigem Zuschauerverhalten im deutschen Profifußball. Hamburg
- Hammann, Peter/Schmidt, Lars/Welling, Michael (2004): Ökonomie des Fußballs - Grundlegungen aus volks- und betriebswirtschaftlicher Perspektive. 1. Auflage, Wiesbaden
- Heinisch, Jörg (2011): Mehr als nur der 12. Mann - ein Streifzug durch die Fanzsene von Eintracht Frankfurt. Kassel
- Homburg, Christian/Schäfer, Heiko (2002): Die Erschließung von Kundenpotenzialen durch Cross-Selling. In: Marketing ZFP, Nr. 1, S.7-26
- Hopf, Wilhelm (1979): "Wie konnte Fußball ein deutsches Spiel werden?" In: Hopf, Wilhelm [Hrsg.] Soziologie und Sozialgeschichte einer populären Sportart. Bensheim
- Hubschneider/Sibold (2007): CRM - Erfolgsfaktor Kundenorientierung, 2. Auflage. Planegg/München
- Kotler, Philip (1967): Marketing-Management: Analysis, planning and control, Englewood Cliffs/N.J.
- König, Thomas (2002): Fankultur: Eine soziologische Studie am Beispiel des Fußballfans. Münster
- Landesamt für Zentrale Polizeiliche Dienste (2013): Zentrale Informationsstelle Sporteinsätze - Jahresbericht Fußball Saison 2012/2013. (o.O.)
- Pilz, Gunter A. (2005): Von Kuttelfan und Hooligan zum Ultra und Hooltra - Wandel des Zuschauerverhaltens im Profifußball. In: Deutsche Polizei, Nr. 11. Bonn
- Pilz, Gunter A./et.al. (2006): Wandlungen des Zuschauerverhaltens im Profifußball. Bonn
- Polizei Nordrhein-Westfalen (2013): Zentrale Informationsstelle Sporteinsätze, Verfügbar unter: [http://www.polizei-nrw.de/artikel\\_\\_68.html](http://www.polizei-nrw.de/artikel__68.html) [05.01.2014]
- Schilhaneck, Michael (2008): Zielorientiertes Management von Fußballunternehmen - Konzepte und Begründungen für ein erfolgreiches Marken- und Kundenbindungsmanagement. 1. Auflage, Wiesbaden
- Schulze-Marmeling, Dietrich (2000): Fußball: Zur Geschichte eines globalen Sports. Göttingen



Schuhmacher, Jörg/Meyer, Matthias (2004): Customer Relationship Management - strukturiert dargestellt - Prozesse, Systeme, Technologien.  
Berlin/Heidelberg/New York

Sommerey, Marcus(2010): Die Jugendkultur der Ultras - Zur Entstehung einer neuen Generation von Fußballfans. Stuttgart

Sprink, Meinolf (25.11.2013): Telefoninterview mit der Marketingleitung von Bayer 04Leverkusen. Olpe/Leverkusen

Raab/Werner (2009): Customer Relationship Management, 3. Auflage.  
Frankfurt am Main

Rapp, Rheinold (2001): Customer Relationship Management - Das Konzept zur Revolutionierung der Kundenbeziehungen. 3. Auflage, (o.O.)

Roy, Patrick (2004): Die Zuschauernachfrage im professionellen Teamsport - eine ökonomische Untersuchung am Beispiel der deutschen Fußball-Bundesliga.  
Aachen

RP/seeg/sap (2012): Darum geht es beim Sicherheitsgipfel der DFL, 11. Dezember 2012,  
Verfügbar unter: <http://www.rp-online.de/sport/fussball/bundesliga/darum-geht-es-beim-sicherheitsgipfel-der-dfl-aid-1.3102292> [05.01.2014]

Ultras Leverkusen (2013): Historie der Ultras Leverkusen, verfügbar unter:  
<http://www.ultras-leverkusen.de/historie> [05.01.2014]

Zeltinger, Julian (2004): Customer Relationship Management in Fußballunternehmen - Erfolgreiche Kundenbeziehung gestalten. Berlin

ZDF Mediathek (2013): Das aktuelle Sportstudio - Kriminologe: Zahlen sind unehrlich, 19.Januar 2013, Verfügbar unter:  
<http://www.zdf.de/ZDFmediathek/kanaluebersicht/aktuellste/228#/beitrag/einzel-sendung/1823534/aktuelles-sportstudio-vom-19-Januar> [05.01.2014]

## 6.1 Kommentiertes Verzeichnis

### 6.1.1 Brenner, David (2009)

Das Werk von Brenner, welches 2009 durch den Tectum Verlag in Marburg erschien, untersucht den Wandel der deutschen Fanszene in seinem historischen Verlauf und in seiner soziologischen Dimension. Besonderes Augenmerk legt Brenner dabei auf die maßgeblichen Veränderungen der Fanszene, wie beispielsweise die Kommerzialisierung des professionellen Fußballs. Im zweiten Teil seines Werkes bezieht er sich auf die Fangemeinde von Eintracht Frankfurt, die mit einer aktiven Fanszene und einer großen Förderabteilung sowohl ein brisantes, als auch auch vielversprechendes Forschungsfeld darstellt.<sup>221</sup>

In diesem Buch erhält der Leser einen guten Überblick über die Entwicklung der Zuschauerstrukturen beim professionellen Fußball. Hierbei werden die Faktoren, die zum Wandel des Zuschauerverhaltens geführt haben, besonders intensiv betrachtet, sodass der Leser sich ein sehr gutes Bild machen kann. In der empirischen Untersuchung der Fanszene des Vereins Eintracht Frankfurt, bekommt der Leser Einblick in die Sichtweise der Fans. Dieser Teil ist dem Autor sehr gut gelungen, weil sich die Untersuchung sehr nah am Fan bewegt. Insgesamt ist das Lesen dieses Werkes von Brenner besonders den Akteuren, die an der Produktion Fußball beteiligt sind, zu empfehlen.

Das Werk von Brenner hat in der hier vorliegenden Arbeit maßgeblich dazu beigetragen, die Sichtweise der Ultraszene nachvollziehen zu können.

### 6.1.2 Bruhn, Manfred (2013)

Manfred Bruhn behandelt in seinem Werk die Marketingstrategie des Relationship Marketing, welche die Kundenbeziehungen in den Mittelpunkt stellen, um über die Art, den Verlauf und die Intensität der Beziehung zu einer Neuausrichtung der Marketingaktivität zu gelangen. Denn durch die Veränderung der Marktbedingungen und somit auch der Wettbewerbssituationen und der Tatsache, dass sich das Marketing als

---

<sup>221</sup> vgl. Brenner (2009)

marktorientierte Unternehmensführung nicht nur im Konsumgütermarketing, sondern auch im Industrie-, Dienstleistungs- und Nonprofit-Marketing etabliert hat, sind neue Problemstellungen entstanden, bei dem die Ansätze des klassischen Marketing nicht mehr ausreichend waren.

Deshalb wurde der klassische Transaktions-Marketing Ansatz zu einem Relationship-Marketing Ansatz, bei dem nicht das Produkt mit seinen 4Ps, sondern die Kundenbeziehung als Ausgangspunkt der Betrachtung gewählt wird, umgewandelt. Das Werk gibt den aktuellen Stand des Relationship Marketing wieder und entwickelt daraus einen praktischen Managementansatz.<sup>222</sup>

Das wissenschaftliche Werk ist die dritte vollständig überarbeitete Auflage und erschien 2013 in München.

Bruhn diskutiert das Thema aus einer Management Perspektive, mit den Phasen Analyse, strategische Ausrichtung, Operativer Einsatz, Implementierung und Kontrolle. Diese Einteilung ermöglicht Wissenschaftlern und Praktikern einen guten Einblick in die Thematik. Dabei überwiegt die wissenschaftliche Darstellung, die von Nutzen ist, da das Thema bisher überwiegend durch einzelne isolierte Konzepte dargestellt wird. Insgesamt ist dieses Werk von Bruhn für die vorliegende Arbeit sehr hilfreich, um die Zusammenhänge des Relationship Marketing Ansatzes zu verstehen.

### 6.1.3 Pilz G.A. et. al. (2006)

Bei dem von Pilz G.A. et. al. geschriebenen Werk, welches 2006 in Bonn erschien, handelt es sich um eine Metastudie, die sich in drei Teilstudien, die Ultraszene in Deutschland, soziale Arbeit und Polizei im europäischen Kontext der Fanbetreuung und Rassismus/Fremdenfeindlichkeit und Rechtsextremismus im Zuschauerverhalten und Entwicklung von Gegenstrategien gliedert. Sie beschäftigen sich mit den aktuellen Entwicklungen innerhalb der Fanszene und deren Umfeld. Neben der Analyse der Ultrakultur und der Kommunikation zwischen Polizei und Sozialarbeitern, wird ein

---

<sup>222</sup> vgl. Bruhn (2013)

fokussierter Blick auf rassistisches und fremdenfeindliches Zuschauerverhalten gelegt.<sup>223</sup>

Aufgrund gründlicher Analysen der Studien von Pilz et.al. konnte dieses Werk maßgeblich zum Ergebnis dieser Arbeit beitragen. Die Auswertungen der vielen Befragungen von den verschiedenen Akteuren geben viele Rückschlüsse auf die Ultra Identität, die für diese Arbeit von großer Bedeutung ist. Das Werk zeigt die Ultraszene wie sie wirklich ist und kann so Rückschlüsse auf mögliche Veränderungen und Verbesserungen in der Kommunikation mit Ultras geben.

#### 6.1.4 Zeltinger, Julian (2004)

Die Doktorarbeit von Julian Zeltinger, welche 2004 durch den Erich Schmidt Verlag in Berlin erschienen ist, beschäftigt sich mit dem Management von Kundenbeziehungen eines Fußballunternehmens und dient der Bewusstseinssteigerung der Kundenbedeutung von Fußballunternehmen. Sie soll kundenbezogene Probleme des Dienstleistungsunternehmens Fußball aufdecken. Dazu werden praxisorientierte Gestaltungsempfehlungen im Rahmen eines konzeptionellen Customer Relationship Management in Fußballunternehmen entwickelt.<sup>224</sup>

Das Werk von Zeltinger zeigt, dass es sinnvoll sein kann, Fußballzuschauer als Kunden zu begreifen, Kundenbeziehungen aufzubauen, eventuelle Probleme zu erkennen und diese zu verbessern, um Kunden zurückzugewinnen. Zeltinger geht dabei intensiv auf die Theorie von Customer Relationship Management ein. Dieses Werk ist besonders Marketing Experten in der Wirtschaft und natürlich für die Fußballunternehmen selbst zu empfehlen.

---

<sup>223</sup> vgl. Pilz et.al. (2006)

<sup>224</sup> vgl. Zeltinger (2004)

## 7 Anhang

### 7.1 Interview mit dem Marketingleiter Meinolf Sprink

#### 1. Frage:

„Im Jahresbericht der zentralen Informationsstelle für Sporteinsätze 2012/2013 der Polizei in NRW wird darauf hingewiesen, dass innerhalb der Ultraszene der Organisationsgrad für gewaltbereite Potenziale immer weiter zunimmt. Wie beurteilen Sie diese Entwicklung?“

Meinolf Sprink:

„Bei Bayer 04 Leverkusen ist die Zahl der Ultras nicht so gravierend. Deshalb kann man unseren Verein mit anderen Vereinen kaum vergleichen, da es bei Bayer 04 Leverkusen kaum Ausschreitungen oder Gewalt gibt. Wir haben eine kleine Ultraszene, die wir sehr gut kennen. So bestehen bei Bayer 04 Leverkusen nur ca. 30 Stadionverbote bundesweit. Deshalb sind wir in der 1. Bundesliga so etwas wie ein Biotop.“

#### 2. Frage:

„Wie wichtig sind die Ultras für den Verein?“

Meinolf Sprink:

„Ultras sind zunächst nichts Negatives. Sie führen eine „Liebesbeziehung“ mit der Vereinsmannschaft auf eine platonische Art. Wir wollen sie durch den permanenten Dialog unser[er] Fanbeauftragten lebbar und verstehbar machen.“

#### 3. Frage

„Welche Maßnahmen setzen Sie ein, um eine erfolgreiche Beziehung zu den Fans aufzubauen?“

Meinolf Sprink:

„Wir arbeiten mit 3 Fanbeauftragten, die im ständigen Dialog mit den Fans stehen. Fanbeauftragte sind ein Teil der Fangemeinde, die aber für den Verein arbeiten und bezahlt werden. Rüdiger Vollborn, Bayer 04 Rekordspieler, ist auch als Fanbeauftragter tätig. Er ist ein ehemaliger Held der Ultras und hat aufgrund seiner

Vita einen ganz anderen Zugang zu den Fans. Eine weitere wichtige Maßnahme ist der Fanbeirat, ein demokratischer Kongress, zu dem bewusst auch Fans aus der Ultraszene eingeladen werden. Durch ständige Pflege der Beziehung ist über Jahre ein Vertrauensverhältnis zwischen Verein und Fan entstanden. So hat der Verein Mitspracherecht und kennt die Choreografien und Aktionen bevor sie am Spieltag gezeigt werden.“

**4. Frage:**

„Was unternehmen Sie gegen Straftaten oder wie beugen Sie Straftaten im Vorfeld vor?“

Meinolf Sprink:

„In 95 % der Fälle melden sich Fans oder Ultras beim Verein, wenn sie etwas stört. Das liegt unter anderem daran, dass die Fans wissen, dass ihre Fragen auch beantwortet werden. Wir gehen offen und ehrlich mit ihnen um und wollen keine „Spielverderber“ sein. Aber wir sind konsequent in der Einhaltung gewisser Regeln: keine Pyrotechnik, keine Gewalt und keine diskriminierenden Plakate oder Banner. Sollte es doch zur Verletzung dieser Regeln kommen, wissen die Fans, dass Sanktionen folgen. Beispielsweise werden Geldstrafen, die aufgrund solcher Regelverstöße von der DFL verordnet werden, auf das Fanbudget umgelegt. Zudem haben wir eine flächendeckende Videoüberwachung im Stadion und können somit feststellen, wer an diesen Aktionen beteiligt ist. Die Konsequenzen sind Stadionverbote.“

**5. Frage:**

„Was halten Sie von Stadionverboten allgemein?“

Meinolf Sprink:

„Wenn Stadionverbote ausgesprochen werden, stehen die Leute vor dem Stadion. Ob diese Maßnahme die Gewaltbereitschaft verringert, wage ich zu bezweifeln.“

**6. Frage:**

„Oft werden die Sicherheitsvorkehrungen bei der Kartenkontrolle im Eingangsbereich als nicht ausreichend bewertet. Ist es überhaupt möglich, alle Besucher durch Körperkontrollen oder anderes so zu durchleuchten, dass keine Pyrotechnik ins Stadion geschleust werden kann?“

Meinolf Sprink:

„Nein, kein Verein kann zu 100 % garantieren, dass keine Pyrotechnik ins Stadion geschleust werden kann. Der Grund dafür ist der Zeitmangel. Um bei jedem Besucher Körperkontrollen durchführen zu können, müssten die Sicherheitsleute einen Tag vorher mit den Kontrollen beginnen, um bei Spielbeginn fertig zu sein. Deshalb können solche Maßnahmen nur stichprobenartig durchgeführt werden und Pyrotechnik könnte trotzdem eingeschleust werden. Das ist ein weiteres Argument, sich mit den Fans proaktiv auseinanderzusetzen.“

**7. Frage:**

„Glauben Sie, dass eine intensive Zusammenarbeit mithilfe von Customer Relationship Management, zu Deutsch Kundenbindungsmanagement, von Verein zu Fan zu einer geringeren Gewaltbereitschaft führt?“

Meinolf Sprink:

„Ich denke nicht, dass das klassische Customer Relationship Management hilfreich sein könnte. CRM müsste für den Profifußball anders definiert werden. Mit Bonusprogrammen etc. brauchen die bei den Fans nicht zu kommen. Viel wichtiger ist, dass der Verein weiß, was die Fans denken und fühlen. Dabei ist der direkte Kontakt zwischen Fan und Verein der effizienteste Weg. Nur im direkten Gespräch, kann über Gestik, Mimik und Körpersprache herausgefunden werden, ob man seinem Gegenüber vertrauen kann und ob derjenige es ernst meint. Nur so kann man sich einigen und zu einem gemeinsamen Ergebnis kommen. Denn nur wenn ich sehe, wie mein Gegenüber mittels Gestik, Mimik etc. reagiert, weiß ich, ob ich mich darauf verlassen kann, was er sagt.“

**8. Frage:**

„Herr Sprink, ich bedanke mich recht herzlich bei Ihnen für dieses intensive Gespräch. Mit Ihren ausführlichen Antworten kann ich sicherlich etwas anfangen. Ich lasse Ihnen die Ausarbeitung des Interviews zur Kontrolle gerne zukommen.“

Meinolf Sprink:

„Gern Geschehen, keine Ursache. Tschüss.“

## **7.2 Interview mit dem Kriminologen Prof. Dr. Thomas Feltes**

### **1. Frage**

„Haben Sie schon mal ein Bundesligafußballspiel live im Stadion gesehen?“

Prof. Dr. Thomas Feltes:

„ich [sic] habe ein Spiel live im Stadion gesehen, und nicht nur eines, sondern ca. 30-40 an rund einem Dutzend versch. Spielorte.“

### **2. Frage:**

„Haben Sie sich zu jedem Zeitpunkt der Veranstaltung sicher gefühlt?“

Prof. Dr. Thomas Feltes:

„Ja.“

### **3. Frage:**

„Die Fan-Kultur von Bundesligavereinen hat sich in den letzten Jahrzehnten sehr verändert. Es formierten sich sogenannte Ultras-Gruppierungen, „die wahren Fans“, wie sie sich beschreiben, um in den Stadien eine ähnliche Stimmung zu inszenieren, wie man es aus den südlichen Ländern, wie beispielsweise Italien, kannte. Wie beurteilen Sie diese Entwicklung?“

Prof. Dr. Thomas Feltes:

„Positiv.“

### **4. Frage:**

„Im Jahresbericht der zentralen Informationsstelle für Sporteinsätze 2012/2013 der Polizei NRW wird darauf hingewiesen, dass innerhalb der Ultraszene der Organisationsgrad für gewaltbereite Potenziale immer weiter zunimmt. Was sagen Sie dazu?“

Prof. Dr. Thomas Feltes:

„Polemik. Der Organisationsgrad steigt ebenso wie die Intelligenz der Ultras. Gewalt wird hier als Pyrotechnikeinsatz missverstanden!“

### **5. Frage:**

„Wie wichtig sind die Fans, insbesondere die Ultras, für die Vereine?“

Prof. Dr. Thomas Feltes:

„Sehr wichtig.“

### **6. Frage:**

„Worin sehen Sie Vor- oder Nachteile in der Überlegung, Stehplätze in deutschen Stadien drastisch zu verringern oder gar zu verbieten?“

Prof. Dr. Thomas Feltes:

„Vorteile: keine, Nachteile: Stimmung (s. England) leidet extrem.“



**7. Frage:**

„Sind durch solche Maßnahmen die Sicherheit eines Stadionbesuches garantiert?“

Prof. Dr. Thomas Feltes:

„Nein.“

**8. Frage:**

„In einer Anhörung des Landtags warnten Sie jüngst davor, dass Stadionverbote oft ihren Zweck verfehlen würden. Die Risiken seien weitaus größer, wenn derart in das Alltagsleben der Fans eingegriffen werde. Können Sie diesen Standpunkt weiter ausführen und begründen?“

Prof. Dr. Thomas Feltes:

„Ja. Details können Sie in der Mitschrift der Anhörung nachlesen.“

**9. Frage:**

„Was ist Ihrer Meinung nach die größte Herausforderung der Fußballbundesligavereine, um einen friedlichen und gesicherten Stadionbesuch zu gewährleisten?“

Prof. Dr. Thomas Feltes:

„Wir haben einen friedlichen und sicheren Stadionbesuch! Die Gewalt ereignet sich, wenn, dann fast immer außerhalb des Stadions, und darauf haben die Vereine keinen Einfluss.“

**10. Frage**

„Glauben Sie, dass eine intensive Zusammenarbeit mithilfe von Customer Relationship Management, zu Deutsch Kundenbindungsmanagement, von Verein zu Fan zu einer geringeren Gewaltbereitschaft führt?“

Prof. Dr. Thomas Feltes:

„Ich halte nichts davon, altbewährte Dinge, wie hier Kommunikation, mit neuen Schlagworten zu versehen. Dass ein intensiver und langfristiger Kontakt und dessen Pflege von Verein durch Fanbeauftragte mit Fans eine Verminderung an Ausschreitungen bewirken kann, stimmt natürlich, darf und sollte aber nicht als „Marketing Strategie“ verkauft werden.“

Vielen Dank für die Auskunft und Zusammenarbeit!

Carina Neu

**7.3 Schriftliche Stellungnahme zur Öffentlichen Anhörung des Innenausschusses des Landtages NZW am 07. März 2013 „Gegen Randalierer im Zusammenhang mit Fußballspielen konsequent vorgehen“**

**Lehrstuhl für Kriminologie, Kriminalpolitik und Polizeiwissenschaft an der juristischen Fakultät der Ruhr-Universität Bochum**

Schriftliche Stellungnahme zur Öffentlichen Anhörung des Innenausschusses des Landtages NRW am 07. März 2013 „Gegen Randalierer im Zusammenhang mit Fußballspielen konsequent vorgehen“

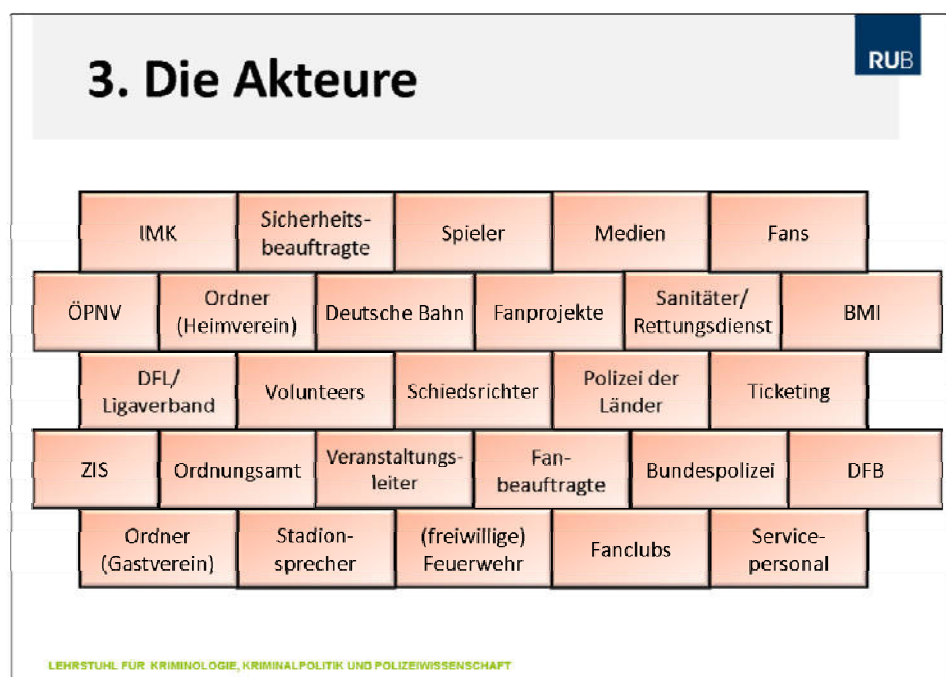
**Vorbemerkung**

Die Stellungnahme ist in zwei Teile gegliedert: Im ersten Teil werden eher allgemeine wissenschaftliche Ausführungen zu dem Thema dargestellt, im zweiten Teil wird versucht, möglichst konkret auf die Fragen der Fraktion Bündnis 90/Die Grünen sowie der Piraten-Fraktion einzugehen.

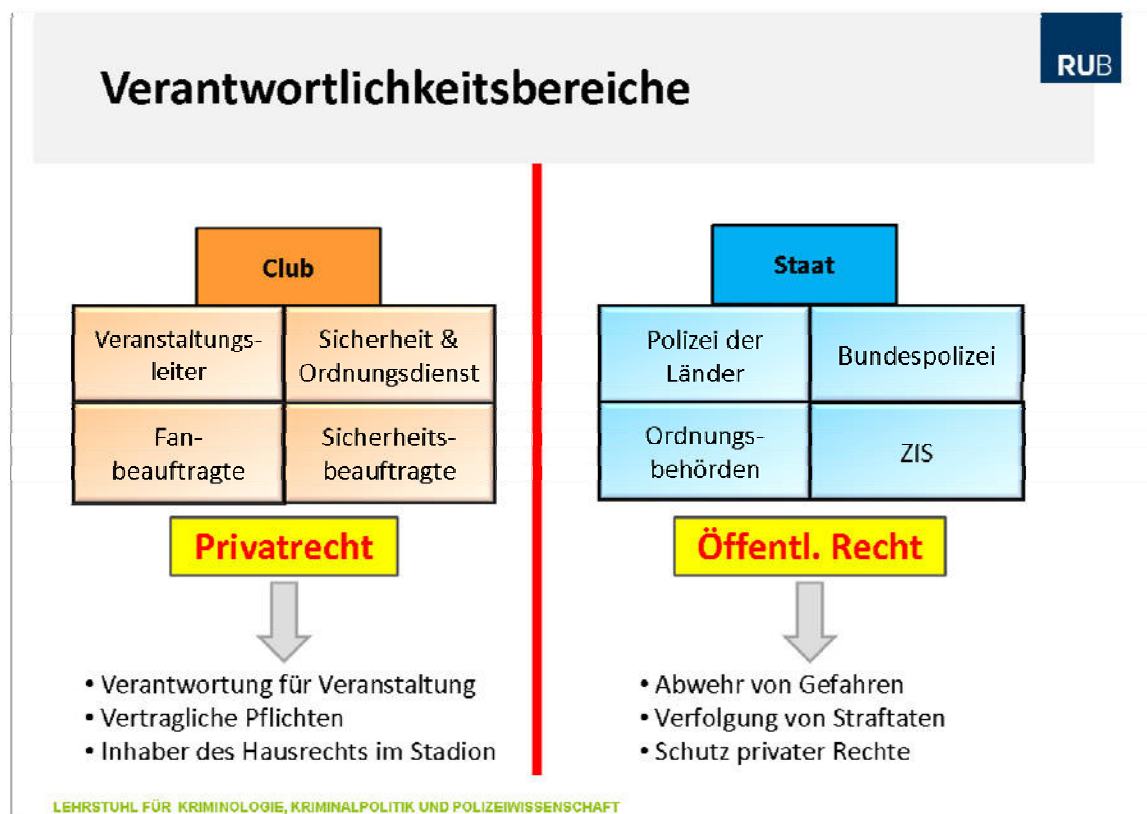
**Erster Teil**

„Fußball ist ein Gesamtkunstwerk von uns allen – allen Netzwerkpartnern inklusive der Anhänger der Vereine“. Dieses Zitat eines nordrhein-westfälischen Polizeiführers macht die Ausgangslage deutlich, unter der jedes Wochenende Dutzende von Spielen der 1. bis 3. Bundesliga und auch von Ligen darunter stattfinden – und dies zu meist reibungslos, ohne Gewalt, ohne Auseinandersetzungen. Dieses Ergebnis ist der in 95% der Spiele sehr guten Zusammenarbeit zwischen Vereinen, Polizei, Fanbeauftragten und Fanprojekten und rund einem Dutzend weiterer Beteiligten zu verdanken. Anlässlich der von der DFL durchgeführten Regionalkonferenzen 2012 hatte ich die folgenden Übersichten erstellt, die diese Komplexität des Ereignisses „Fußballspiel“ verdeutlichen:

**Abb.1: Akteure**



**Abb. 2: Verantwortlichkeitsbereiche**



Wenn es auch nicht immer „Kunst“ ist, was dort im und um das Stadion herum produziert wird: Eine Netzwerkveranstaltung ist es allemal, und ich habe bei jedem der von mir zwischen 2010 und 2012 im Auftrag der DFL besuchten Spiele immer mit großer Hochachtung gesehen, wie die Netze vor, während und nach dem Spiel geknüpft wurden und welcher immense logistische, vor allem aber auch persönliche Aufwand dabei notwendig ist.

Und wie immer, wo Menschen in einem Netzwerk agieren, ist die Kommunikation der Schlüssel zum Verständnis. Als unabhängiger Beobachter von Spielen, Einsatzbesprechungen, Auswertungen etc. konnte ich immer wieder feststellen, wie wichtig Dialog, Transparenz und Konsequenz in diesem Kontext sind – und diese drei Begriffe habe ich wieder von dem o.gen. Polizeiführer „geklaut“. Dass dabei Fehler gemacht werden, ist menschlich. Dass diese Fehler anschließend intern aufgearbeitet werden, selbstverständlich. Was leider zu oft fehlt ist die notwendige Transparenz nach außen, die für ein professionelles Verhalten sowohl auf Seiten der Polizei, als auch auf Seiten der Vereine unabdingbar ist. Fehler sollten offen eingestanden, der Prozess der Aufarbeitung transparent gestaltet und die daraus gezogenen Konsequenzen in die Öffentlichkeit transportiert werden. Unabhängige Kommissionen, die zumindest bei als problematisch eingeschätzten Spielen die Abläufe von Beginn an und bis zum Ende begleiten und (intern) bewerten, würden nicht nur helfen, die Abläufe vor Ort zu optimieren, sondern würden Vereinen und Verbänden (vor allem

dem DFB) auch eine objektivierbare Grundlage für Entscheidungen geben, die aufgrund von Übergriffen getroffen werden (Stadionverbote, Strafen gegen Vereine, „Geisterspiele“ u.a.m.) Gegenwärtig mangelt es hier oftmals nicht nur an Transparenz, sondern auch an der für die Qualität und Qualität der Sanktionen unabdingbar notwendigen, objektivierbaren und belegbaren Feststellungen des Sachverhalts, der durch eine Maßnahme sanktioniert werden soll. Nicht selten stellen sich dabei Abläufe und auch medial aufbereitete Ereignisse später anders dar als es zuerst schien.

Ein nicht ganz unwichtiges Problem ist auch in diesem Zusammenhang der sprachliche Umgang mit dem Phänomen. Da ist fast nur von „Gewalt im Stadion“ die Rede. Fans werden, oftmals auch undifferenziert, als „Chaoten“ bezeichnet. Immer wieder werden Forderungen nach „mehr vom Selben“, sprich mehr Kontrolle, mehr Repression laut, was angeblich notwendig sei, um ein „Sicheres Stadionerlebnis“ zu ermöglichen. Dabei gehören unsere Stadien nicht nur im weltweiten Vergleich, sondern auch im individuellen Erfahrungshorizont zu den Sichersten.

Wir erleben hier etwas, was wir in der Kriminologie nur zu gut kennen: Viele Menschen haben vor etwas Angst (oder, wie in diesem Fall, es wird ihnen suggeriert, dass sie Angst haben müssen), obwohl die reale Wahrscheinlichkeit, Opfer ebendieser Gewalt zu werden, äußerst gering ist. Denn selbst laut der ZIS-Auswertung der letzten Saison sind es vor allem die sog. „Störer“, die verletzt wurden (514 insgesamt), gefolgt von 393 „Unbeteiligten“ und 235 Polizeibeamten. Rechnet man diese knapp 400 unbeteiligten Verletzten auf die knapp 19 Mio. Besucher hoch, die wir 2011/12 hatten, so kommt auf knapp 50.000 Personen eine Verletzung pro Jahr bzw. zwei Opfer auf 100.000 Besucher (Opfergefährdungszahl) – die natürlich nicht wegdiskutiert werden darf, die aber im Vergleich zu anderen „Risiken“ des Alltags (Verkehr, Oktoberfest) eher verschwindend gering ist. (zum Vergleich: PKS 2011 weist 570.000 Opfer einer Körperverletzung aus, was einer Opfergefährdungszahl von fast rund 700 auf 100.000 entspricht, also 350-mal so hoch wie im Fußball).

Beim Münchner Oktoberfest kommt auf jeweils 700 Besucher eine verletzte Person, bei den Spielen der 1. und 2. Bundesliga waren es rund 17.000 Besucher, auf die ein Verletzter kam (s. *Tabelle 1*). Allerdings gibt es anteilmäßig etwas mehr Strafverfahren und mehr freiheitsentziehende Maßnahmen bei Bundesligaspielen. Möglicherweise spielen hier bestimmte Formen von lokaler Toleranz und informeller Konfliktlösung beim Oktoberfest eine Rolle. Andererseits gibt es im Umfeld von Bundesligaspielen viele Festnahmen in Verbindung mit dem Besitz von Pyrotechnik und es wäre interessant zu wissen, wie viele dies genau sind. Die ZIS verweigert nähere Angaben hierzu ebenso wie zu anderen interessanten Fragen<sup>1</sup> und sie verweigert sich auch einer wissenschaftlichen Kooperation. Hinzu kommt, dass bei den Zahlen der ZIS auch die Ereignisse im Umfeld der Fußballspiele mitgezählt werden. Beim Oktoberfest hingegen sind die Zahlen auf das Festgelände beschränkt. Kommt es bei An-

---

<sup>1</sup> Bzw. angeblich nicht ermitteln kann, Vgl. <http://www.spiegel.de/sport/fussball/spon-fragen-zum-zis-katalog-a-868425.html> (27.12.2012)

und Abmarsch zum Oktoberfest z.B. zu Schlägereien, werden diese nicht in der entsprechenden Statistik erfasst.

**Tabelle 1: Verletzte und Strafverfahren bei Bundesligaspielen und beim Oktoberfest**

	<b>Oktoberfest</b>	<b>Bundesliga<sup>2</sup></b>
Zuschauer/Besucher ca.	7 Mio.	19 Mio.
Verletzte	Ca. 10.000	1.142
Relation Verletzte - Zuschauer ca.	1 : 700	1 : 17.000
Strafverfahren	1.500	6.317
Relation Strafverfahren - Besucher	1 : 4.700	1 : 3.000
Freiheitsentziehende Maßnahmen	Ca. 800	4.787
Relation Freiheitsentziehende Maßnahmen – Besucher	1 : 8.750	1 : 3.970

Gleichzeitig liegen keine Zahlen darüber vor, wie viele der Strafverfahren in Verbindung mit Bundesligaspielen tatsächlich mit einer rechtskräftigen Verurteilung enden. Dem Unschuldsprinzip folgend, dürften eigentlich nur diese Zahlen verwendet werden. Ein Großteil der von der Polizei an die Staatsanwaltschaft gegebenen Strafverfahren wird dort (aus verschiedenen Gründen) eingestellt.

Einerseits ist, wie wir alle beobachten können, die Intensität der Fan-Begeisterung gestiegen, andererseits ist das Fußballspiel auch für gewaltbereite junge Menschen zunehmend attraktiver geworden. Sie treffen im und auf dem Weg zu und vom Stadion auf die Öffentlichkeit (vor allem auf die Medien) und auf die Polizei, die zunehmend als „Sparringspartner“ missbraucht wird. Hier wird der Fußball als Event missbraucht, um Gewalt auszuüben.

Hinzu kommt, dass sich diese Gewalt fast ausschließlich außerhalb des Stadions abspielt. Im Stadion selbst gibt es nur relativ selten tatsächliche Gewalt – meist ist es die Pyrotechnik, die darunter fälschlicherweise subsumiert wird. Pyros können Gewalt sein, wenn sie mit der Intention, andere zu verletzen, eingesetzt werden; sie sind es aber in aller Regel nicht. Sie sind gefährlich, aber diese Gefahr ist keine Gewalt, sondern (ausreichend) durch das Sprengstoffgesetz pönalisiert.

Warum also diese sprachliche Skandalisierung, warum also „drohen“ (so die Medien) die Politiker den Verbänden und den Clubs? Michael Gabriel, der Leiter der KOS, hat der Politik in diesem Kontext eine „unnötige Eskalation“ vorgeworfen. Nach seiner Ansicht würden die Vereine durch diesen Druck zu nicht genug durchdachten Maß-

<sup>2</sup> Zahlen aus dem Jahresbericht 2011/12 der ZIS, S. 10 ff. [http://www.polizei-nrw.de/media/Dokumente/11-12\\_Jahresbericht.pdf](http://www.polizei-nrw.de/media/Dokumente/11-12_Jahresbericht.pdf) (27.12.2012)

nahmen getrieben, was dazu beitrage, „die Kluft zu den Zuschauern und Fans weiter zu vertiefen“.

Manche Protagonisten betreiben im Moment etwas, was wir ebenfalls aus der Kriminologie schon lange kennen: Stigmatisierung. Die Mehrheit der friedlichen Fans und auch viele Mitläufer werden als „gewaltbereit“ stigmatisiert (u.a. auch durch Stadionverbote), mit den aus der Kriminologie bekannten Konsequenzen: Das Etikett wird irgendwann (und manchmal dann auch freudig) angenommen und entsprechend ausgelebt. Vor allem aber werden die Betroffenen dadurch ausgegrenzt und so in die Arme der tatsächlich gewaltbereiten, absolut kleinen Minderheit gedrängt. Die Mehrzahl der Fans ist dabei zwar durchaus erlebnisorientiert, distanziert sich aber von Gewalt – und dies auch zunehmend sichtbar.

Um es nochmals deutlich und auch vor dem Hintergrund meiner Beobachtungen in und um deutsche Stadien zu sagen: Ja, es gibt gewaltbereite Personen, die von dem Event Fußballspiel angezogen werden, aber nein, dies ist nicht die Mehrheit (und ich behaupte, auch nicht die Mehrheit, sondern eine deutliche Minderheit unter den Stadionverbotlern), sondern eine verschwindend kleine Gruppe von Personen, die wir dadurch aufwerten.

Warum ist dieses Problem derart eskaliert und warum greifen die meisten der aktuell diskutierten Vorschläge nicht? Dabei sind viele, der dem „Sicherheitspapier“ der DGL enthaltenen nicht neu. Wir haben sie u.a. als Ergebnis unserer Spielbeobachtungen und der Befragung der Fanbeauftragten schon vor über einem Jahr vorgeschlagen. Dabei geht es vor allem um eine qualitative und quantitative Verbesserung der Fanarbeit. Was allerdings jetzt gemacht werden soll ist eine unangemessene Zentralisierung und unnötige Vereinheitlichung von Maßnahmen über alle 36 Vereine hinweg. Richtiger wären regional angepasste Lösungen.

Wir haben, und das soll nicht bestritten werden, tatsächlich Gewaltprobleme im Fußball, aber in ganz unterschiedlichen Bereichen, mit ganz unterschiedlichen Akteuren und dementsprechend mit unterschiedlichen Hintergründen und Ursachen. Dass dabei immer wieder auf gesamtgesellschaftliche Entwicklungen hingewiesen wird ist ebenso richtig, wie für die von Gewalt betroffenen Polizisten wenig hilfreich. Polizei und soziale Arbeit müssen sich auf die veränderte gesamtgesellschaftliche Situation einstellen, ihre Mitarbeiter dafür noch mehr, als dies bisher der Fall ist, sensibilisieren und vor allem angemessene Interventionsstrategien entwickeln.

Dabei ist ein besonderes Augenmerk auf die „Risiken und Nebenwirkungen“ von möglicherweise gut gemeinten oder als notwendig empfundenen Maßnahmen zu richten. Den Wissenschaftler in mir bedrückt es natürlich, dass das Thema „Fußball und Gewalt“ seit geraumer Zeit in verschiedenen Varianten die öffentliche Diskussion beherrscht, ohne dass verlässliche empirische Informationen über die sogenannten „Ultras“, „Hooligans“ oder auch über Zuschauer allgemein vorliegen. Entsprechend „leben“ auch wissenschaftlich daherkommende Stellungnahmen eher von früheren, aktuell aber nicht mehr verlässlichen Studien und der jeweils individuellen Einschät-

zung und weniger von empirisch validen Ergebnissen, auch wenn sich hier neuerdings einiges tut und diese Tagung hier ein Anstoß sein soll. Denn wichtig für die öffentliche Diskussion, für die Entscheidungen der Verbände, vor allem aber für die Vereine, die letztendlich für die Sicherheit im Stadion konkret verantwortlich sind, wäre eine systematische Sammlung und Auswertung von Forschungen in diesem Themenfeld – und zwar national wie international.

Hat der Fußball wirklich ein Gewaltproblem? Und wenn ja, warum und wie sollten wir damit umgehen? Um diese Frage zu beantworten wäre es z.B. wichtig, Erkenntnisse zur Zusammensetzung der gewaltbereiten Szene zu bekommen. Wie homogen oder wie heterogen ist sie? Welche gruppendynamischen bzw. sozialpsychologischen Prozesse laufen in diesen Gruppen ab? Warum gibt es zunehmend Abspaltungen innerhalb von Ultragruppierungen? Welche Besonderheiten weist die Gruppe der Stadionverbotler auf? Wie könnte das rechtlich und tatsächlich umstrittene Instrument des Stadionverbotes so optimiert werden, dass es tatsächlich seinen Zweck erfüllt, nämlich nachweislich gewalttätige und gewaltbereite Personen aus den Stadien fernzuhalten - und zwar ohne Risiken und Nebenwirkungen?

Die Arbeitsgemeinschaft der Fananwälte hat Ende 2012 in einer Stellungnahme<sup>3</sup> zu der wieder erhobenen Forderung der Innenminister, die Vereine an den Kosten der Polizeieinsätze zu beteiligen, darauf hingewiesen, dass der Profifußball pro Saison rund 700 bis 800 Mio. Euro an Steuern zahlt<sup>4</sup> und damit die Kosten der Polizeieinsätze, die mit rund 100 Mio. angegeben werden, allemal abgegolten seien. Mal ganz abgesehen von der rechtlichen Frage dabei, die eigentlich eindeutig ist (Polizeikosten hat der Staat zu tragen), worauf übrigens auch Bernhard Witthaut hingewiesen hat<sup>5</sup>. Vielleicht dazu nur am Rande: Wenn die Polizei Geld verlangen würde, dann müsste sich auch der Konkurrenz stellen. Eine vergleichbare Diskussion hatten wir vor vielen Jahren bereits in Verbindung mit der Aufnahme von Verkehrsunfällen (z.B. durch DEKRA). Mit – so meine ich – sehr guten Gründen hat die Polizei dieser Diskussion damals ein schnelles Ende bereitet. Und das sollte sie auch hier tun.

Jedenfalls ist die DFL für die meisten der von den Innenministern geforderten Maßnahmen gar nicht zuständig. Für die Sicherheit im Stadion sind die Stadionbetreiber, Vereine und Veranstalter sowie die Ordnungsbehörden zuständig, für die Sicherheit außerhalb ist es die Polizei.

Im Folgenden sollen schlagwortartig die Ergebnisse einiger in Bochum durchgeführten Studien dargestellt werden, die zum Verständnis der Gesamtproblematik hilfreich sein können.

---

<sup>3</sup> <http://fananwaelte.de/Aktuelles/Aktuelles7/1,000001044889,8,1>

<sup>4</sup> Andere Quellen sprechen von über 1 Milliarde: [http://www.focus.de/sport/fussball/dfi-fussball-bringt-dem-staat-1-5-milliarden-steuern\\_aid\\_498139.html](http://www.focus.de/sport/fussball/dfi-fussball-bringt-dem-staat-1-5-milliarden-steuern_aid_498139.html)

<sup>5</sup> <http://www.gdp.de/gdp/gdp.nsf/id/p120805?open&Highlight=kosten%20polizeieins%C3%A4tze>



## Spielbeobachtungen

Wir haben u.a. mehr als 20 Spiele der 1. und 2. Bundesliga an rund einem Dutzend verschiedener Standorte beobachtet (was als Vorstudie für eine größere, dann auch repräsentative Studie gedacht war)<sup>6</sup>. Wie sinnvoll solche Beobachtungen sein können, zeigt auch ein Bericht von Rafael Buschmann zum letzten Spiel von S04 beim BVB<sup>7</sup> und allein die übliche „Trichterung“<sup>8</sup> wäre einer rechtlichen und empirischen Untersuchung wert. Insgesamt haben sich die von uns und unseren Kollegen bei früheren Gelegenheiten (WM 2006, Europameisterschaften in Portugal, Österreich und der Schweiz)<sup>9</sup> festgestellten Zusammenhänge zwischen polizeilichem Verhalten und Zuschauerverhalten bestätigt. Er wäre dringend geboten, diese Beobachtungen auf eine noch breitere und vor allem aktuelle (Bundesliga-)Basis zu stellen und unabhängigen wissenschaftlichen Analyse zuzuführen. Sowohl die Polizei, als auch die Vereine und Verbände könnten daraus wichtige Erkenntnisse gewinnen. Ergebnisse aus bisherigen Studien<sup>10</sup> zeigen, dass die Art und Weise der Kommunikation von einschreitenden Beamten z.B. bei Personenkontrollen einen signifikanten Einfluss auf die Einstellung und Zufriedenheit des polizeilichen Gegenübers hat. Erklärende und höfliche Antworten hinterlassen einen deutlich positiveren Eindruck als kurze oder überhebliche Antworten. Die Höflichkeit der Kontrollbeamten wird stark durch das äußere Erscheinungsbild des polizeilichen Gegenübers und weniger durch dessen tatsächliches Verhalten bestimmt. Ein zentrales Ergebnis der aktuellen KFN-Studie "Polizeibeamte als Opfer von Gewalt"<sup>11</sup> zum Thema Kommunikation ist, dass Beamte, die im Vorfeld mit dem Täter kommuniziert haben, berichten, weniger stark und seltener verletzt worden zu sein als Beamte, die dies nicht taten. In einer neuen, noch nicht veröffentlichten Studie haben Kollegen aus Villingen-Schwenningen in einer methodisch anspruchsvollen Studie konkrete Hinweise für die verbale und non-verbale Kommunikation in Situationen erarbeitet, die eine Durchsetzung polizeilicher Maßnahmen erfordern<sup>12</sup>. Sie kommen u.a. zu dem Ergebnis, dass herablassende und unfreundliche verbale Kommunikation steigert die Gewaltbereitschaft. Dagegen reduziert eine freundliche aber konsequente verbale Kommunikation im Sinne von "wie Du mir so ich Dir" die Gewaltbereitschaft. Von den Jugendlichen und jungen Erwachsenen wird eine bestimmte verbale Kommunikation im Sinne von klaren Ansagen erwartet, die höflich, respektvoll und nicht herablassend ist. Die Herstellung von

<sup>6</sup> S. dazu Feltes, Tilmann: Ultras und „die Anderen“. In: Martin Thein & Jannis Linkelmann: Ultras im Abseits? Portrait einer verwegenen Fankultur. Göttingen 2012, S.203-216

<sup>7</sup> <http://www.spiegel.de/sport/fussball/debatte-ueber-fan-gewalt-revier-derby-zeigte-schwere-sicherheitsmaengel-auf-a-862980.html>

<sup>8</sup> Vgl. <http://www.taz.de/!105351/>

<sup>9</sup> vgl. Adang, Otto, Clifford Stott: Understanding and managing risk. Policing Football Matches. 2008

<sup>10</sup> z.B. Hermanutz, M., Spöcker, W., Cal, Y., Maloney, J. 2005

<sup>11</sup> Ellrich, K., Baier, D., & Pfeiffer, C. (2012)

<sup>12</sup> Hermanutz/Grünbaum/Spitz/Spöcker: Gewalt gegen Polizeibeamte. Wie beeinflussen das äußere Erscheinungsbild und die Art der Kommunikation von Polizeibeamten die Gewaltbereitschaft von jungen Menschen?

Transparenz über die polizeiliche Maßnahme wird positiv bewertet. Eine an die Situation angepasste Kommunikation wird ebenfalls positiv wahrgenommen. Besonders entscheidend scheinen hier adäquate Lautstärke, richtiger Tonfall sowie eine entsprechende Wortwahl zu sein. Herablassende und unfreundliche Kommunikation der Polizeibeamten fördert die Gewaltbereitschaft bei jungen Menschen.

In unseren Beobachtungen von Bundesligaspielen konnten wir feststellen, dass jeder besuchte Spielort sein eigenes Handlungskonzept hat, das zumeist nicht vergleichbar ist mit dem Konzept anderer Spielorte. Die Verantwortlichkeit für die Sicherheit während eines Spieltages wechselt jeweils mehrfach. Bei der An- und Abreise unterliegen die Fans den Regeln der Bundespolizei, zwischen Bahnhof und Stadien denen der Landespolizei. Im Stadion selbst legt der das Hausrecht ausübende Gastverein die Regeln fest. Schon diese unterschiedlichen Verantwortlichkeitsstrukturen sind eine große Herausforderung für alle Beteiligten und nicht nur für die Fans. Es bedarf professioneller Kommunikationsstrukturen sowohl nach innen als auch nach außen, um diese Abläufe reibungslos zu koordinieren. Hinzu kommt, dass die Anreise zum Auswärtsspiel meist in überfüllten Zügen beginnt, in denen z.B. die Toiletten nicht genutzt werden können, was nach der Ankunft am Spielort zu unschönen Situationen führt<sup>13</sup>. Oder aber es werden von der Deutschen Bahn keine Sonderzüge zur Verfügung gestellt mit dem Ergebnis, dass es in den regulären Zügen zu Konflikten zwischen „normalen“ Bahngästen und den Gästefans und manchmal sogar zu Kontakten mit gegnerischen Fans kommt. Dies gilt auch für die Anreise im Bereich des ÖPNV.

Bei der Begleitung der Gästefans zum Stadion werden verschiedene „Rituale“ durch die Ultras durchgeführt (z.B. Sitzblockade auf Kreuzungen, Entzünden von Pyrotechnik unter Bahndurchführungen). Hier kommt es zu ersten direkten Konfrontationen zwischen einzelnen Polizeibeamten und Ultras. Man versucht, die Reaktionsschwelle der Polizei und einzelner Polizeibeamter auszuloten, in dem man schiebt, schubst oder beleidigt. Manchmal hat man auch den Eindruck, dass von den Ultras bewusst ein Schlagstock- oder Pfefferspray-Einsatz provoziert wird, der dann eine weitere Eskalation hervorruft. Handwerkliche Fehler, die von der Polizei dabei gemacht werden, waren zumeist darauf zurückzuführen, dass die Kommunikation zwischen den einzelnen Polizeieinheiten unzulänglich war oder die eingesetzten Polizeibeamten ortsfremd und weder mit den räumlichen Bedingungen, noch mit den „üblichen“ Abläufen (z.B. Bewegungen und Rituale der Heim- und Gästefans) vertraut waren.

Insgesamt wird bei vielen Bundesliga-Spielen der besondere Event-Charakter deutlich, der zumindest für einige Ultras wichtiger zu sein scheint als das Spiel selbst, das manchmal nur Nebensache ist. Die Konfrontationen mit der Polizei vor und noch häufiger nach dem Spiel ist Teil dieser „Eventkultur“ und finden im günstigsten Fall als eher harmloses „Katz und Maus-Spiel“ statt, im ungünstigsten Fall werden gezielt

---

<sup>13</sup> Unverständlich ist es, wenn diese Problematik zwar erkannt wird, sich aber Verein und Stadtverwaltung (wie in Köln) nicht verständigen können, wer hier für Abhilfe zuständig ist und die Polizei auf eigene Kosten „Dixie-Klos“ aufstellen muss, um die Anwohner zu schützen.

te Provokationen oder sogar Straftaten z.B. durch Werfen von Pyrotechnik, Böllern oder Flaschen auf Polizeibeamte verübt. Sogenannte „Drittort-Auseinandersetzungen“ am Spieltag, aber auch an anderen, zwischen den Gruppen vereinbarten Tagen und Orten, verdeutlichen diese Problematik. Bei den Spielen ist dann von Seiten des polizeilichen Einsatzleiters, aber auch von dem einzelnen Polizeibeamten und den Gruppen- und Zugführern der Einsatzhundertschaften viel Fingerspitzengefühl gefragt, um nicht einen „Krieg“ zwischen Ultras und Polizei ausbrechen zu lassen. Dabei hat man manchmal den Eindruck, dass eine deeskalierende Grundeinstellung des Einsatzleiters nicht von allen eingesetzten Polizeibeamten geteilt wird und es vor allem dann zu Problemen hinsichtlich der grundlegenden Einsatzphilosophie (und in Folge dessen dann auch zur Eskalation) kommt, wenn ortsfremde Einsatzhundertschaften eingesetzt werden oder Bundes- und Landespolizei unterschiedlich agieren. Hinter vorgehaltener Hand gestehen Einsatzleiter oder mit der Lage vertraute Polizeibeamte ein, dass Gewaltpotential und Gewaltbereitschaft auf Seiten der Polizei durch einzelne „übermotivierte“ Polizeibeamte nicht unerheblich sind, gefördert auch durch überlange Einsatzzeiten und zunehmende Personalprobleme.

Beschränkt man den Gewaltbegriff auf rein körperliche Gewalt, kommt es im Stadion selbst meist nur dann zu gewalttätigen Auseinandersetzungen, wenn Polizei oder Ordnungskräfte direkt in den Stehplatzblöcken intervenieren, um Verdächtige festzunehmen oder Pyrotechnik zu lokalisieren. Bislang galt die polizeiliche Einsatztaktik, dass „jedes Eingreifen im Ultrablock mit einem hohen Risiko für die Einsatzkräfte verbunden“ ist und daher „genau abgewogen sein“ sollte<sup>14</sup>. Diese „good practice“, nicht in voll besetzte Stehplatzblöcken zu intervenieren, war erfolgreich, denn in den modernen Fußballstadien bietet die hochauflösende Videotechnik die Möglichkeit, abweichendes Verhalten aufzuzeichnen und die Akteure im Nachhinein zu verfolgen. Der polizeiliche Zugriff erfolgt dann beim Verlassen des Stehplatzblockes, beim Toilettenbesuch oder Getränkekauf und ohne dass die Gefahr besteht, durch die Intervention in vollbesetzte Zuschauerbereiche Tumulte oder gar Panik auszulösen. Allerdings führt der (Verdacht auf den) Einsatz von Pyrotechnik zunehmend zu polizeilichen Einsatzstrategien, die bislang eher verpönt waren. So ging die Polizei in Hannover unter Einsatz von Pfefferspray in einen Heimblock, weil es Hinweise auf angebliche Pyrotechnik in sog. „Doppelhaltern“ (leichte Plastikstangen für Transparente) gegeben hatte. Die Situation eskalierte, als die Polizei Fanutensilien einsammelte. Gefunden wurde nichts, aber es gab über 30, meist durch Pfefferspray verletzte Personen. Durch solche und ähnliche Einsätze werden Solidarisierungseffekte unter den Ultras und ihrem Umfeld ausgelöst. In einem Stadion war der Grund des Einschreitens eine illegal aufgehängte Zaunfahne im Auswärtsblock sowie das Zünden eines Rauchtopfes, das ein Eingreifen des Ordnungsdienstes und schließlich der Polizei zur Folge hatte. Ergebnis waren über 80 Verletzte durch den Einsatz von Pfeffer-

---

<sup>14</sup> Kühl, Olaf: Der Fußball und sein Gewaltproblem. In: Landesjournal der Gewerkschaft der Polizei Mecklenburg-Vorpommern 03, 2012.

spray, die entsprechend in der o.gen. ZIS-Statistik registriert werden. Anhand solcher Einsätze stellt sich die Frage der Verhältnismäßigkeit, und nicht nur aufgrund solcher Einsätze wurde das Jahr 2011 zum „Jahr des Pfeffersprays“<sup>15</sup>. Aufgrund der fehlenden Sinnhaftigkeit in den Augen der meisten Ultragruppierungen führen solche Einsätze zur Verhärtung der Fronten.

### Befragung von Fanbeauftragten

Ende 2011 hatten wir aus aktuellem Anlass eine Befragung der Fanbeauftragten durchgeführt, mit erschreckenden Ergebnissen<sup>16</sup>. So betrug die Arbeitszeit der Fanbeauftragten bis zu 80 Std., die maximale Wochenarbeitszeit (bei zusätzlicher Belastung bis zu 120 Stunden. Die eigentlich für den Erfolg so wichtige Zusammenarbeit mit anderen Akteuren wird durchweg schlecht bewertet, wobei vor allem Polizei und die Bahn schlecht abschneiden (s. Tabelle 2). Aber auch Unterstützung durch Verein, DFL und DFB wird kritisiert (s. Abb. 4).

**Tabelle 2: Bewertung der Zusammenarbeit mit anderen Akteuren bei Heim- und Auswärtsspielen durch die Fanbeauftragten 2011** (Skala von 1= sehr gut bis 5= mangelhaft)

	Heimspiel	Auswärtsspiel
Andere Fanbeauftragte	1,4	1,4
Sicherheitsbeauftragte	1,5	2,8
Presseabteilung	1,8	2,3
Ordner / vereinseigener Ordnungsdienst	1,9	1,7
Ticketing	2,0	2,3
Volunteers	2,1	2,7
Szenekundige Beamte	2,3	2,9
Ultra-Gruppierungen	2,4	2,6
Landespolizei	2,6	3,6
Ordner der Gastmannschaft (falls vor Ort)	2,7	3,3
Bundespolizei	2,8	3,5
„Problemfans“ / gewaltbereite Fans	2,8	3,0
Lokale Betreiber von Bus und Bahn	3,1	3,8

<sup>15</sup> Dabei sind die negativen Auswirkungen bis hin zu Todesfällen seit 1995 bekannt, [http://www.aclu-sc.org/attach/p/Pepper\\_Spray\\_New\\_Questions.pdf](http://www.aclu-sc.org/attach/p/Pepper_Spray_New_Questions.pdf) (28.12.2012). Das US-amerikanische Justizministerium berichtete im Jahre 2003 zahlreiche Todesfälle im Zusammenhang mit dem Einsatz von Pfefferspray gegen Personen, die unter Drogeneinfluss standen. Nach Angaben von Spiegel-Online ereigneten sich 2009 in Deutschland mindestens drei Todesfälle nach einem Polizeieinsatz mit Pfefferspray. Eine erhöhte Gefahr indirekter gesundheitlicher Folgen besteht für Asthmatiker, Allergiker und blutdrucklabile Personen. Vgl. Wissenschaftliche Dienste des Bundestages, verfügbar unter <http://www.bundestag.de/dokumente/analysen/2010/pfefferspray.pdf> (28.12.2012)

<sup>16</sup> Feltes, Thomas: Ultras und Fanbeauftragte. In: Martin Thein & Jannis Linkelmann: Ultras im Abseits? Portrait einer verwegenen Fankultur. Göttingen 2012, S.157-167

Einer der befragten Fanbeauftragten hat seine Tätigkeit wie folgt umschrieben:

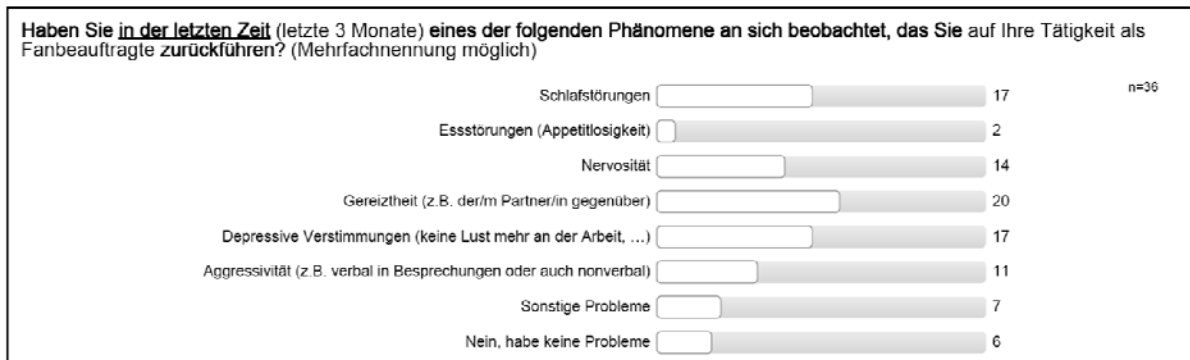
*„Für mich ist es ganz klar die Rolle des Vermittlers. Ich bin kein Sozialarbeiter, ich bin kein Streetworker, der sich mit unseren Fans beschäftigt. Für mich ist es ganz entscheidend, Vermittler zu sein. Ich versuche, die Plattform zu bieten zwischen Fans und Verein. Ich bin Angestellter des Vereins, das ist in erster Linie also mein Arbeitgeber. Dem bin ich verpflichtet gegenüber und niemanden anderen. Natürlich versuche ich die Interessen der Fans zu vermitteln, in den Verein hinein, aber auch eben gegenüber allen anderen Funktionsgruppen, ob das jetzt die Polizei ist oder dem Sicherheitsbeauftragten oder wem auch immer. Aber ich bin eben der Vermittler. (...) Ich merke immer wieder, Vermittler als Fanbeauftragter zu sein heißt auch, Übersetzer zu sein. Übersetze die Sprache, d.h. du übersetzt dem Polizisten, was deine Fans gesagt haben. Was heißt, wenn sie skandieren? Was heißt, wenn sie als geschlossener Mob plötzlich auftreten? Ist das sofort eine Gefahr oder ist das nur ein Gehabe, was symbolisch wirken soll? Dass versucht man zu übersetzen.“*

Bei der Befragung hat sich auch gezeigt, dass praktisch alle Fanbeauftragten im Rahmen ihrer Arbeit Gewalttätigkeiten im oder um das Stadion herum erlebt haben.

In 85 % kam es zu Verletzungen (ärztliche Hilfe). Gewalttätigkeiten gingen am häufigsten von der Polizei aus (90%), gefolgt von eigenen oder fremden Ultras oder Fans bzw. Ordnern (jeweils rund 70%). Von Gewalt durch Hooligans berichteten gut 40%. Mehr als die Hälfte der Befragten ist auch bereits selbst schon einmal im Rahmen ihrer Arbeit Opfer von Gewalt geworden. Diese Gewalt ging in der deutlichen Mehrheit der Fälle von der Polizei aus. Lediglich in Einzelfällen waren eigene Fans oder Ordner Ausgangspunkt. Jedes vierte Opfer wurde so schwer verletzt, dass es ärztliche Hilfe in Anspruch nehmen musste.

Entsprechend gaben die Fanbeauftragten erhebliche Symptome für psychische Überlastung an (s. Abb. 3)

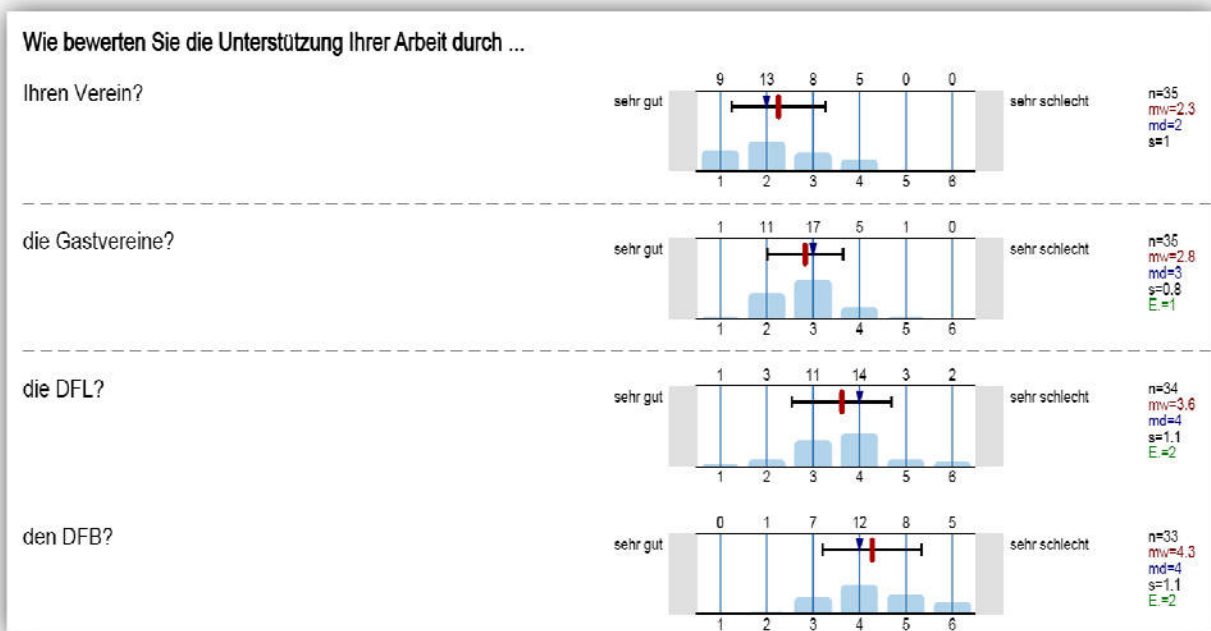
**Abb. 3: Symptome für psychische Überlastung bei den Fanbeauftragten**



Wie verbreitet diese Problematik tatsächlich ist, lässt sich aus der Tatsache entnehmen, dass fast 90% der Befragten zumindest einen Fanbeauftragten kennen, der unter solchen Belastungen leidet. |

Als Lösung für die deutlich artikulierte Überlastung wird an erster Stelle der Wunsch nach stärkerer Wertschätzung der eigenen Arbeit genannt (von über 70%), gefolgt

**Abb. 4: Bewertung der Unterstützung ihrer Arbeit durch fanbeauftragte**



Zu den konkreten Konfliktbereiche, welche den Fußball und damit auch die Fanbeauftragten aktuell besonders belasten, gehören Pyrotechnik, Stadionverbote, Konfrontationen mit der Polizei bei der An- und Abreise und teilweise auch zunehmend aggressivere Fans. Analysen aller (!) Beteiligten und ihres Verhaltens sind dringend notwendig. Dies muss wissenschaftlich untersucht und analysiert werden, um Handlungsalternativen sowie Lösungsvorschläge auf verschiedenen Ebenen zu entwickeln (s. das Nationale Konzept Sport und Sicherheit, S. 43). Fanbeauftragte leisten ebenso wie Fanprojekte einen wesentlichen Beitrag für sichere und friedliche Spiele und garantieren die Unterstützung der Fans sowohl bei Heim-, als auch bei Auswärtsspielen. Sie stehen oftmals als Konfliktmittler zwischen den Fronten. Es ist an der Zeit, ihre Arbeit angemessen zu würdigen und dafür Sorge zu tragen, dass die sich aktuell abzeichnenden Überlastungen nicht negativ auf die Arbeit und die Gesundheit der Fanbeauftragten auswirken und damit auch auf die Qualität ihrer Arbeit. Dazu sind wissenschaftlich geleitete Evaluationen notwendig. Zudem sollten sofort geeignete Coaching- und Supervisionsangebote gemacht werden.

### Task Force Sevilla

Wir haben uns ebenfalls intensiv mit den Ereignissen und Folgewirkungen des Spiels des BVB in Sevilla Ende 2010 beschäftigt, als 15 deutsche Fans in einem rechtlich fragwürdigen Schnellverfahren vor Ort zu 12 Monaten Freiheitsstrafe auf Bewährung verurteilt wurden. Das Ergebnis ist u.a. eine aktuell von uns eingereichte Verfassungsbeschwerde gegen die Eintragung der Freiheitsstrafe in das Bundeszentralre-

gister, die gegen BVB-Fans in Sevilla unter Missachtung aller rechtsstaatlichen Regeln verhängt wurde<sup>17</sup>.

## Ultras

Wir haben uns in verschiedenen Studien mit Ultras beschäftigt, um mehr über deren Motive, Befürchtungen und Vorstellungen zu erfahren<sup>18</sup>. Die Gruppenmitglieder der Ultras vertreten demnach durchaus differenzierte Einstellungen gegenüber der Gewalt, wie auch jüngst eine kleine empirische Studie eines Doktoranden von mir zeigen konnte. Teile der Gruppierung lehnen gewalttätiges Verhalten ab, der Großteil jedoch toleriert Gewalt, lebt sie aber nicht aus und wiederum andere zeigen nach dem Spiel ein „hooliganähnliches“ Verhalten, in dem sie Gewalt suchen oder auch an Drittortauseinandersetzungen teilnehmen.<sup>19</sup> So lassen sich einige Mitglieder der (hier untersuchten) Ultras Essen zum sogenannten „Nachwuchs“ der Hooligangruppierung zählen und weisen somit eine Art „Doppelmitgliedschaft“ auf. Nach Aussagen beider Seiten besteht eine gewisse Verknüpfung dieser Szenen. Der Teil der Ultras legt während des Spiels im Stadion ein „ultratypisches“ Verhalten an den Tag und fällt zugleich außerhalb in das Verhaltensschema eines Hooligans. Hierbei kann man diesen Teil der Ultras dem in der Literatur beschriebenen „Hooltra“ zuordnen.<sup>20</sup> Die verschiedenen Strömungen innerhalb der Ultras Essen pflegen jedoch den Konsens, dass grundsätzlich von Angriffen auf andere Ultragruppen und Fans abgesehen wird. Allerdings gilt dieser Grundsatz nicht, wenn es sich bei dem Gegenüber um traditionelle Rivalen handelt. Sowohl bei den Ultras als auch bei den Fanclubmitgliedern liegt die selbstberichtete Delinquenz bei der Beschädigung fremder Sachen bei circa 30 Prozent. Dieses Ergebnis würde – isoliert betrachtet – dafür sprechen, dass die Delinquenz der beiden Vergleichsgruppen annähernd gleich ist. Befragt nach der Entwendung fremder Gegenstände (Diebstahl) geben mehr als die Hälfte (53 %) der Ultras an, dies schon einmal getan zu haben - sowie knapp 35 % der Fanclubmitglieder. Bei den Ultras haben knapp 78 Prozent der Frage nach einer Beteiligung an einer Schlägerei/körperlichen Auseinandersetzung zustimmt. Sie weisen damit einen mehr als doppelt so hohen Wert auf als die Vergleichsgruppe der Fanclubmitglieder (37 %). Befragt nach einer körperlichen Auseinandersetzung mit der Polizei liegt eine geringere Differenz vor. Von den Ultras gaben dies knapp 69 % an, von den Fanclubmitgliedern knapp 43 %.

---

<sup>17</sup> Schröder, Alexandra: Polizeigewalt und Fußball im europäischen Kontext. Das Beispiel Spanien. Holzkirchen 2013

<sup>18</sup> Klode, Viola: Pyrotechnik und Stadionverbote aus der Perspektive der Ultras. Holzkirchen 2012

<sup>19</sup> Kiesel, Gewalttätiges Fanverhalten, S. 28 und S. 30; dort auch zum folgenden Absatz.

<sup>20</sup> Pilz, Gunter: Vom Kutfan und Hooligan zum Ultra und Hooltra – Wandel des Zuschauerhaltens im Profifußball, In: Deutsche Polizei 11, 2005, S. 6 ff.; verfügbar unter [http://www.gdp.de/gdp/gdp.nsf/id/wmsafe/\\$file/DeuPol0511\\_Titel.pdf](http://www.gdp.de/gdp/gdp.nsf/id/wmsafe/$file/DeuPol0511_Titel.pdf)

## Umfrage „Sicherheit im Stadion“

Und wir haben das Thema „Sicherheit im Stadion“ aus verschiedenen Perspektiven betrachtet<sup>21</sup> und dazu u.a. auch eine Befragung von Zuschauern durchgeführt<sup>22</sup>. Eher wenig wissen wir bislang auch über die Einstellungen und Erwartungen der Besucher von Fußballspielen. Im Sommer 2012 haben wir im Raum Rostock eine nicht repräsentative Online-Befragung durchgeführt, an der sich knapp 1.400 Personen beteiligten<sup>23</sup>. Sie wurden u.a. nach ihrer Einschätzung zur Sicherheit im Stadion, zu Ultras und zu neuen Sicherheitsmaßnahmen befragt. Unter den Befragten befanden sich auch rund 200 Personen, die sich als „Ultras“ bekannten. Auf ein Ergebnis und auf eine „Nebenwirkung“ der Befragung möchte ich kurz eingehen: Nur rund 20 % waren der Auffassung, dass die polizeilichen Kontrollen oder die Maßnahmen des (private) Ordnungsdienstes anlass- bzw. spielbezogen unterschiedlich sind. Damit wird offensichtlich die in der Realität sehr unterschiedliche und den jeweilige Besonderheiten eines Spiels (Stichwort „Risikospiele“) angepasste polizeiliche Einsatzstrategie von den Besuchern nicht wahrgenommen. Die Ergebnisse insgesamt zeigen eine relativ schlechte Bewertung der Polizeiarbeit, aber eine noch schlechtere des Ordnungsdienstes und des Vereins. Während die Rostocker Polizeiführung unser Gesprächsangebot annahm und zeitnah mit uns die Interpretation der Ergebnisse sowie auch mögliche Konsequenzen daraus diskutieren will (Stichwort z.B. in den Antworten enthaltene Informationen zu Drittort-Auseinandersetzungen), hat sich der Verein zumindest bislang bei uns nicht gemeldet, obwohl wir auch ihm die Ergebnisse vorab, d.h. vor der Veröffentlichung, bekannt gegeben hatten. Dabei soll versucht werden, diese offensichtlich zumindest bei einigen Besuchern vorhandene Diskrepanz zwischen polizeilichem Wollen und Handeln einerseits und der subjektiven Wahrnehmung der Betroffenen andererseits nachzugehen – davon ausgehend, dass nicht nur der tatsächliche Einsatzablauf und etwaige „objektive“ Zahlen (von Verletzten, Festnahmen etc.) maßgeblich für die Erfolgsbewertung eines Einsatzes sein sollte, sondern auch dessen „Außenwirkung“.

Übrigens wurden Politik und Polizei jeweils nur von ca. 10 % der Befragten als Akteure benannt, die mehr für die Sicherheit tun sollten.

---

<sup>21</sup> Feltes, Thomas: Sicherheit bei Großveranstaltungen durch Überwachung der Teilnehmerinnen? Zur aktuellen Diskussion um den Umgang mit Gewalt in und um Fußballstadien. In: Neue Kriminalpolitik, 1, 2013

<sup>22</sup> Feltes, Thomas, Schwinkendorf, Andreas: Fußball und Gewalt aus der Sicht der Fans. Ergebnisse einer nicht-repräsentativen Umfrage in Mecklenburg-Vorpommern. In: Kriminalistik 2013 (im Erscheinen)

<sup>23</sup> s. FN 14



## **Kriminologie und abweichendes Verhalten im Fußball**

Wenn man sich, wie dies Kriminologen typischerweise tun, mit den Erscheinungsformen und den Ursachen sog. „abweichenden Verhaltens“ beschäftigt, dann versucht man als erstes der Frage nachzugehen, welche Besonderheiten das Verhalten bzw. die Gruppe aufweist, welche Motive vorliegen und welche dynamischen Abläufe typisch für Gewaltsituationen sind. Erst danach kann und sollte man über mögliche repressive und präventive Maßnahmen sprechen. Und wenn man das dann tut, dann muss immer damit einhergehen die Forderung nach einer wissenschaftlichen Evaluation der Erfolge oder Misserfolge solcher Maßnahmen. Denn diese sind zu wirtschaftlich betrachtet zu teuer und individuell betrachtet zu eingriffsintensiv, um einen Misserfolg zu riskieren oder gar Risiken und Nebenwirkungen einzugehen, die die Sache dann nur verschlechtern.

Die kriminologische Forschung ist reich an Belegen, dass unbedachte repressive Maßnahmen massive Nebenwirkungen haben können, die im Ergebnis ein Problem eher eskalieren lassen, als es zu beheben. Und auch bei polizeilichen Maßnahmen verfügen Polizeiwissenschaft und empirische Polizeiforschung inzwischen über viele Hinweise darauf, was wirkt und was nicht wirkt. Im Ausland gilt es inzwischen längst als (auch politisch) anerkannt, dass polizeiliche Maßnahmen einer beständigen Erfolgsüberprüfung unterzogen werden müssen und dass man z.B. aus sog. best-practise-Vergleichen eine Menge lernen kann.

So wären Informationen und Analysen sowohl über die registrierten B- und C-Fans und auch über die „Stadionverbotler“ wichtig um verlässliche Aussagen dazu treffen können, ob und in welchem Umfang es sich hier um tatsächlich auch in anderen Bereichen auffällig gewordene junge Menschen handelt, oder ob vom Stadionverbot auch Ersttäter und ansonsten vollkommen unauffällige Personen betroffen sind. Diese Information ist kriminologisch und rechtspolitisch von besonderem Interesse, um einerseits nicht über zu reagieren (was schädlich ist) und andererseits deutlich zu machen, ob und wie das abweichende Verhalten in und um Fußballstadien im Kontext allgemein delinquenten Verhaltens gesehen werden muss (mit entsprechend anders gestalteten Reaktionen darauf).

Wenn wir diese Frage nach dem „Warum?“ bei den sog. gewaltaffinen Fans nicht beantworten können, dann können wir aber auch das Problem nicht lösen. Was können wir tun, um die Gewaltsozialisation, die gegenwärtig in einigen Ultraszenen stattfindet, zu unterbinden?

Als Kriminologe zweifle ich daran, dass härtere Strafen oder neue Gesetze hier etwas Positives bewirken können. Gewalt und Gewaltakzeptanz werden in der Peergroup gelernt. Hier müssen wir ansetzen. Und wenn Stadionverbote für manche so etwas wie ein Ritterschlag sind, dann müssen wir darüber nachdenken, wie man mit den Risiken- und Nebenwirkungen dieser Maßnahme umgehen kann und wie man verhindert, dass die negativen Auswirkungen mögliche positive Wirkungen überwiegen.

## Die Rolle der Polizei

Ungeachtet dessen bleibt die Tatsache, dass Einsätze bei und im Umfeld von Fußballspielen inzwischen zu einem Hauptaufgabengebiet von Einsatzhundertschaften (30% der Einsatzzeiten), aber auch der Bundespolizei (bei der Begleitung der Fananreise) geworden sind. Umso wichtiger erscheint (auch) hier eine systematische Beobachtung, Auswertung und Analyse, auch, um dem hohen Engagement, das die meist jungen Polizeibeamten hier an den Spielwochenenden zeigen, gerecht zu werden.

Nach den Darstellungen der ZIS sind die Einsatzstunden, die Zahl der Verletzten und die Festnahmen pro Spiel beständig angestiegen. Diese Entwicklungen bedürfen allerdings einer seriösen, kriminologischen Analyse, die bislang aussteht, um daraus Entwicklungen abzuleiten und Schlüsse oder Konsequenzen zu ziehen. Der Versuch von Spiegel Online, der ZIS dazu berechnete Fragen zu stellen<sup>24</sup>, endete leider in einem für die ZIS ziemlich blamablen Ergebnis. Es erstaunt schon, wie wenig eine Einrichtung, die so sehr im Fokus der Öffentlichkeit steht, sich um ihre Außendarstellung einerseits und vor allem um die wissenschaftliche Absicherung ihrer Daten andererseits kümmert. Allein schon die Aussage, es hätte mehr als 15.000 Stadionverbotsprüffälle gegeben, aber nur rund 1.000 Stadionverbote sollte eigentlich jeden Polizei-FH-Absolventen stutzig machen und nachfragen lassen. Ebenso wie zu der Frage, was denn aus diesen Verboten anschließend wird. Und wie unsinnig hier bundesweite Vergleiche sind, darauf haben der Fanbeauftragte von Borussia Mönchengladbach und der Pressesprecher der dortigen Polizei unisono im November hingewiesen. Dort gibt es nämlich einen Rückgang von Fangewalt.<sup>25</sup>

Eine nicht unwesentliche Rolle spielt in diesem Zusammenhang auch die medial vermittelte Kommunikation. Wer hat die „Deutungshoheit“ über bestimmte Situationen bzw. wer nimmt sie in Anspruch? Hier ist es gegenwärtig so, dass Vereine, DFB, DFL, aber auch die Polizei hinter den sog. „Sozialen Medien“, die von den Fans genutzt werden, hinterherhinken. Hier sollten die Erfahrungen, die z.B. die Metropolitan Police mit „Twitter“ und „Facebook“ gemacht hat, ausgewertet und in ein Strategiekonzept überführt werden. Das Projekt „Composite“<sup>26</sup> bietet hier einen ersten Ansatz, ebenso wie die Studie eines unserer Masterstudierenden, der exemplarisch Facebook und Twitter zur Einsatzbegleitung bei Fußballspielen an einem Standort untersuchen wollte.

---

<sup>24</sup> <http://www.spiegel.de/sport/fussball/spon-fragen-zum-zis-katalog-a-868425.html>

<sup>25</sup> <http://www.rp-online.de/niederrhein-sued/moenchengladbach/nachrichten/polizei-fan-gewalt-hat-deutlich-abgenommen-1.3077479>

<sup>26</sup> <http://www.composite-project.eu/index.php/home.html>

## Das DFL-„Konzept“

Im Dezember 2012 standen bei der DFL-Sitzung insgesamt 16 Anträge zur Abstimmung, wobei acht Richtlinien zur Verbesserung der Sicherheit bei Bundesligaspielen betreffen. Diese können frühestens nach Ratifizierung durch den DFB-Bundestag im August 2013 in Kraft treten, da der DFB weiterhin die Fäden in der Hand hält, wenn es um das Thema Sicherheit geht. Dies macht eines der Grundprobleme deutlich: Die DFL, die die immensen Finanzmittel aus der Medienvermarktung der Bundesligaspiele verwaltet (jährlich ca. 500 Mio. Euro<sup>27</sup>), hat keinen Einfluss auf bestimmte Maßnahmen wie z.B. das Stadionverbot oder Sanktionen gegen Vereine, die ausschließlich vom DFB verhängt werden.

Anträge, die sich mit einer besseren Qualifizierung des Ordnungsdienstes sowie der Arbeit der Sicherheits- und Fanbeauftragten beschäftigten, waren nicht umstritten. Im Gegensatz dazu sorgten Anträge, die Fans betrafen, für heftige Diskussionen. So wird ein „verpflichtender Dialog“ der Vereine mit den Anhängern vorgeschrieben, wohlwissend, dass man Kommunikation nicht erzwingen kann. Denn eines der Grundprobleme der seit 2011 andauernden Pyrotechnik-Diskussion bestand darin, dass Gespräche angeboten worden waren, diese dann aber ohne Ergebnis vom DFB abgebrochen wurden. Manche Fangruppierungen (vor allem die als problematisch angesehenen) sind von den Vereinen kaum noch erreichbar und in einigen Vereinen gibt es inzwischen sogar regelrechte Feindschaften und Kämpfe zwischen eigenen Ultra-Gruppierungen.

Aus rechtlichen und tatsächlichen Gründen kritisch zu sehen ist die Einbeziehung des Ordnungsdienstes des Gastvereins in das Sicherheitskonzept. Mit guten Gründen wurde dies z.B. bei besonders problematischen Spielen wie des BVB Dortmund gegen Schalke 04 gerade nicht praktiziert. Den Gastordnern fehlt die Ortskenntnis. Zudem sind die jeweils durchaus unterschiedlichen Sicherheits- und Kontrollphilosophien, die sich bei den jeweiligen Vereinen herausgebildet haben, häufig nicht kompatibel zueinander<sup>28</sup>.

Ganz besonders kritisch wird die Möglichkeit gesehen, „lageabhängige Kontrollen“ auch z.B. in Zelten oder Containern durchzuführen. Die ursprünglich so genannten „Ganzkörperkontrollen“ wurden nach massivem Protest der Fans aus dem Antrag (der u.a. auch ein „Vermummungsverbot“ enthält) herausgenommen, auch hier, ohne dass die Rechtslage angemessen berücksichtigt wurde. Im Vorfeld hatte u.a. der BVB versucht, Ganzkörperkontrollen komplett auszuschließen. Nach Angaben der Fanbeauftragten des BVB mussten sich die Clubs von der DFL „belehren“ lassen, dass dies nicht möglich sei, da diese Kontrollen in Deutschland von der Polizei durchgeführt werden könnten. Dies würde bedeuten, so die DFL, dass entweder der

---

<sup>27</sup> Der Umsatz aller Bundesligavereine betrug ca. 2 Milliarden Euro, die Steuerzahlungen pro Jahr 700 Mio. Euro [http://static.bundesliga.de/media/native/autosync/dfl\\_bl\\_wirtschaftssituation\\_2012\\_01-12\\_dt\\_72dpi.pdf](http://static.bundesliga.de/media/native/autosync/dfl_bl_wirtschaftssituation_2012_01-12_dt_72dpi.pdf)

<sup>28</sup> Feltes, Tilmann: Ultras und „die Anderen“. In: Linkelmann/Thein: Ultras im Abseits? Göttingen 2012, S. 203 ff.

Veranstalter die Polizei bitten kann, diese durchzuführen oder die Polizei sie selbst anordnen könne und eine entsprechende Klausel rechtlich unwirksam wäre<sup>29</sup>. Nun ist vorgesehen, dass bei Kontrollen in gesonderten Räumlichkeiten auch der Fansicherheitsbeauftragte des Gastes anwesend sein kann. Einzelne Vereine führen bereits seit einigen Jahren Stichprobenkontrollen in Containern oder Nebenräumen durch (z.B. Werder Bremen oder Eintracht Frankfurt), bei denen Fans strenger kontrolliert werden als am normalen Eingang. Dies solle nicht bedeuten, dass sich Fans ausziehen müssen, es gehe „um die Kontrolle von Schuhen, Tascheninhalten, etc.“ Dabei ist eigentlich bekannt, dass dies bislang bereits anders gehandhabt wurde und sich Fans z.B. bis auf die Unterwäsche ausziehen mussten. Der Schritt zur rechtswidrigen „Nacktkontrolle“ liegt nahe: Es dürfte sich um eine Untersuchung gemäß § 81a StPO handeln und nicht um eine Durchsuchung. Erstere ist aber nur unter sehr engen Voraussetzungen zulässig und muss prinzipiell von einem Richter angeordnet werden. Die Nachschau nach Gegenständen im Genitalbereich überschreitet nach Auffassung der Rechtsprechung die Grenze des Durchsuchungsbegriffs, so dass eine Suche nach Fremdkörpern im unbedeckten Genitalbereich als eine körperliche Untersuchung qualifiziert werden muss. Wenn die Polizei diese Nachschau aber nicht ohne konkreten Verdacht und ohne richterlichen Beschluss durchführen darf, dann dürfen die Vereine dies erst recht nicht. Es wäre allerdings eine rechtlich interessante Frage, ob Stadionordnungen, die solche Kontrollen vorsehen, zulässig wären. Ungeachtet dessen sind solche Untersuchungen schlicht wirkungslos, da es andere, bessere und einfachere Möglichkeiten gibt, Pyrotechnik ins Stadion zu bringen als sie in der Unterwäsche zu verstecken.

Zweifellos am umstrittensten war die Erweiterung der Richtlinie zur Spielordnung, die bislang ein Gästekartenkontingent von 10% aller Plätze in einem Stadion regelt. Von dieser Quote soll nun bei sog. Risikospiele abgewichen werden können, um weniger Gästefans Zutritt zum Stadion zu gewähren. Eine solche Regelung macht aber keinen Sinn und ist dysfunktional, weil Onlinetickets und die gute Vernetzung der Fanszenen untereinander dazu führen können, dass neue und nur schwer kalkulierbare Situationen in den Stadien entstehen. Eine Reduzierung des Kartenkontingents wird nicht dazu führen, dass Problemfans zu Hause bleiben. Schon jetzt fahren die meisten „Stadionverbotler“ mit zu Auswärtsspielen und müssen vor Ort von der Polizei „betreut“ werden. Eintracht Frankfurt und der BVB Dortmund waren der Auffassung, dass insbesondere die Polizei *„regelmäßig ein großes Interesse daran hat, Gästefans auch komplett und übersichtlich in Gästeblocks unterbringen zu können und nicht in 50 Kleingruppen über das ganze Stadion verteilt sehen möchte“*<sup>30</sup>. Die Neuregelung wird, so sie denn angewendet wird, mit hoher Wahrscheinlichkeit für weni-

---

<sup>29</sup> [http://media.borussia-dortmund.de/pdf/20121217\\_Brief\\_der\\_BVB-Fanbeauftragten.pdf](http://media.borussia-dortmund.de/pdf/20121217_Brief_der_BVB-Fanbeauftragten.pdf)  
(27.12.2012)

<sup>30</sup> [http://media.borussia-dortmund.de/pdf/20121217\\_Brief\\_der\\_BVB-Fanbeauftragten.pdf](http://media.borussia-dortmund.de/pdf/20121217_Brief_der_BVB-Fanbeauftragten.pdf)  
(27.12.2012)

ger statt mehr Sicherheit im Stadion sorgen, zumindest wird sie die Arbeit von Polizei und Ordnungsdiensten erschweren.

### Mehr Sicherheit durch Videoüberwachung?

Gemäß § 10 Abs. 5 der DFB-Richtlinien zur Verbesserung der Sicherheit bei Bundesspielen<sup>31</sup> sind bereits jetzt alle Bundesliga-Vereine dazu verpflichtet, innerhalb der Platzanlage mit Blick auf den Umgriff, die Zuschauerwege und auf die Zuschauerplätze sowie in den Außenbereichen vor den Eingängen Video-Kameras mit Zoom-Einrichtungen zu installieren. Die Anlage soll von der Befehlsstelle der Polizei zu bedienen, an die Polizeimonitore angeschlossen sein und die Möglichkeit der Standbildaufnahme zur Identifikation von Personen bieten. Die Anlage soll auch von der Befehlsstelle des Ordnungsdienstes aus bedient werden können. In dem Beschluss der DFL von Dezember 2012 wird auch die Vorrangschaltung der Polizei für die Videoüberwachung in den Stadien vorgeschrieben. Eine solche besteht bereits in den meisten Bundesliga-Stadien. Zur rechtlichen Ausgestaltung dieser Kooperation zwischen Polizei und Stadionbetreiber (die Polizei wird hier „auf Einladung“ im privaten Bereich tätig) wird allerdings nichts ausgesagt, ebenso nicht zur Verwertung der Aufnahmen. Die meisten Stadionordnungen enthalten entsprechende Regelungen.

Die Frage ob solche Videoüberwachung zur Überführung von Straftätern beitragen kann oder Straftaten verhindert, wird kontrovers diskutiert<sup>32</sup>. Wenn Wirksamkeitsanalysen nachweisen, dass durch Videoüberwachung nicht die Zahl an Gewalttaten verringert wird<sup>33</sup>, dann wird dies in der Regel von Politikern mit Aussagen wie: „*Wer genauer hinsieht, stellt auch mehr Taten fest! Videoüberwachung ist und bleibt unverzichtbares Mittel der polizeilichen Arbeit*“<sup>34</sup> gekontert. Allerdings wird man bei Großveranstaltungen auch in Zukunft auf bestimmte Formen der Videoüberwachung nicht verzichten können. So gab es bei der *Loveparade* diverse Videokameras<sup>35</sup>, die zusammengeschaltet und mithilfe einer geeigneten Software (z.B. INDECT)<sup>36</sup> das Un-

---

<sup>31</sup>

[http://www.dfb.de/uploads/media/Richtlinien\\_zur\\_Verbesserung\\_der\\_Sicherheit\\_bei\\_Bundesspielen\\_Stand\\_01.07.2012.pdf](http://www.dfb.de/uploads/media/Richtlinien_zur_Verbesserung_der_Sicherheit_bei_Bundesspielen_Stand_01.07.2012.pdf) (28.12.2012)

<sup>32</sup> Vgl. zuletzt Vande Walle, Gudrun, Evelien Van den Herrewegen, Nils Zurawski, Crime, security and surveillance. Effects for the surveillant and the surveilled. Den Haag, 2012 sowie Zurawski, Nils (Hsrg.), Überwachungspraxen - Praktiken der Überwachung. Analysen zum Verhältnis von Alltag, Technik und Kontrolle. Opladen u.a. 2011

<sup>33</sup> Wie auf der Reeperbahn in Hamburg, vgl. Mitteilungen des Senats an die Bürgerschaft, <http://www.hamburg.de/contentblob/2364204/data/2010-07-06-bfi-pm-videoueberwachung-pdf-analyse.pdf> (27.12.2012)

<sup>34</sup> Pressemitteilung der Hamburger Innenbehörde vom 6. Juli 2010, <http://www.hamburg.de/contentblob/2364206/data/2010-07-06-bfi-pm-videoueberwachung-pdf-pm.pdf> (27.12.2012)

<sup>35</sup> S. aber die Hinweise zu den Mängel, Ausfällen und weiteren Unzulänglichkeiten unter <http://loveparade2010doku.wordpress.com/2010/08/30/lopavent-veroeffentlicht-originalvideos-von-7-der-16-uberwachungskameras-der-loveparade-2010/> (27.12.2012)

<sup>36</sup> <http://www.indect-project.eu/> (28.12.2012)

glück möglicherweise hätten verhindern können.<sup>37</sup> INDECT sieht auch fliegende Überwachungskameras („Drohnen“) vor, was völlig neue Perspektiven für die Überwachung von Menschenströmen eröffnet. Möglicherweise hätten solche Kameras geholfen um zu erkennen, dass sich ein massiver Rückstau vor dem unmittelbaren Veranstaltungsgelände gebildet hatte. Man hätte daraufhin den Zufluss steuern bzw. unterbinden können.

Das INDECT-System geht allerdings noch weiter: Es erkennt automatisch nicht normales Verhalten, identifiziert verdächtige Personen, sucht eigenständig im Internet nach Informationen über die Person, schätzt ihre Gefährlichkeit ab und löst entsprechende Polizeiaktionen aus. Was genau dieses „nicht normale“ Verhalten sei, werde die Polizei entscheiden, heißt es bei INDECT<sup>38</sup>. Zu langes Herumsitzen, im Kreis herum gehen oder ein bestimmter Gang, der auf das Tragen von Waffen hinweist, könnten solche Merkmale sein. In den USA wird an solchen Analysetools seit langem gearbeitet. Die sog. „forensische Bewegungsanalyse“<sup>39</sup> ist Bestandteil vieler, derzeit vom BMBF geförderter Forschungsprojekte, die sich mit Videoüberwachung beschäftigen<sup>40</sup>. So soll das Projekt SinoVE verschiedene Elemente der Videoüberwachung vor allem im Bereich des Bahnverkehrs zusammenführen<sup>41</sup>, um „Hauptprobleme“ bei der Videoüberwachung zu lösen. Zu diesen Problemen sollen u.a. gehören, dass ein Operator max. 8-10 Bildschirme gleichzeitig beobachten kann und seine Aufmerksamkeitskurve nach ca. 20-25 Min. gegen Null tendiert. Zudem erfolgt die Auswertung aufgezeichneter Massendaten in der Regel durch individuelles Ansehen (1 Std. Auswertung = 1 Std. Ansehen). Inzwischen gibt es bereits Kameras, in die solche Software direkt integriert ist<sup>42</sup>.

Die Probleme bei der *Loveparade* 2010 bestanden ganz offensichtlich aber vor allem darin, dass diese Veranstaltung so nie hätte genehmigt werden dürfen und die Polizei dann, als sie sich doch in der Verantwortung sah, weil die Situation eskalierte, handwerkliche Fehler machte. So sperrten einige Beamte den Zugang vom Tunnel zum Veranstaltungsgelände ab, zeitgleich liesen aber andere Beamte weitere Perso-

---

<sup>37</sup> <http://www.derwesten.de/politik/eu-erforscht-die-totale-videoeuberwachung-id6939916.html> (29.12.2012). Zudem wurde ein sog. „Multiperspektivenvideo“ erstellt, das allerdings auch nur bedingt zur Aufklärung beiträgt. Es ist verfügbar nur noch auf YouTube (Suchbegriff: Loveparade Synchronisation); zu den Gründen s. <http://loveparade2010doku.wordpress.com/2010/09/08/zeitraffer-video-der-loveparade-mit-bis-zu-6-perspektiven/>. (27.12.2012). Es handelt sich um insgesamt 136 Videos und einige Fotos. Dieses Multiperspektiven-Video ist bereits Anfang September 2010 fertiggestellt worden. Allerdings sind mittlerweile über 350 Videos synchronisiert worden, d.h. etwa 220 inzwischen synchronisierte Videos sind hier noch nicht berücksichtigt.

<sup>38</sup> S. dazu das Video zu INDECT unter <http://en.wikinews.org/wiki/File:INDECT-400px.ogv>

<sup>39</sup> Vgl. Dietmar Heubrock, Christina Dorn und Michael A. Stadler: Die Forensische Bewegungsanalyse. Ansätze zur Ermittlung (teil-) maskierter Straftäter durch computergestützte Gangbildvergleiche. In: Kriminalistik 2007, S. 498 ff.

<sup>40</sup> S. die Übersicht <http://www.heise.de/tp/artikel/32/32859/1.html> (28.12.2012)

<sup>41</sup> [http://www.pfa.nrw.de/PTI\\_Internet/pti-intern.dhpol.local/TagSem/Seminar/Nr32\\_08/CD-Beitraege/06-Paulmann/Vortrag\\_SinoVE-DHPol.pdf](http://www.pfa.nrw.de/PTI_Internet/pti-intern.dhpol.local/TagSem/Seminar/Nr32_08/CD-Beitraege/06-Paulmann/Vortrag_SinoVE-DHPol.pdf) (28.12.2012)

<sup>42</sup> [http://www.mobotix.com/ger\\_CH/Unternehmen/News/Aktuelle-News](http://www.mobotix.com/ger_CH/Unternehmen/News/Aktuelle-News) (29.12.2012)



nen in den Tunnel nachdrängen, was zu dem Stau und der Paniksituation führte. Möglicherweise war hierfür eine mangelhafte Vorbereitung verantwortlich, die wiederum bedingt gewesen sein kann durch unklare Kompetenzabstimmungen oder ein sich verlassen auf die Ordnungsbehörde der Stadt Duisburg. Hinzu kam, dass es massive Kommunikationsprobleme gab, und zwar sowohl zwischen Veranstalter und Polizei, als auch innerhalb der Polizei selbst. So wusste man schon vorher, dass die analogen Funkgeräte vor Ort und konkret in dem Tunnel nicht funktionierten.

Man kann annehmen, dass eine vollständige und angemessen kontrollierte Videoüberwachung des Zu- und Abgangs zum Veranstaltungszentrum die Panik und damit das Unglück bei der *Loveparade* verhindert oder zumindest seinen Auswirkungen gemildert hätte, wenn eine Leitstelle in der Lage gewesen wäre, die Bilder entsprechend zu interpretieren und die Personenströme danach zu leiten. Letztlich zeigt dieses Beispiel aber auch, dass individuelle, menschliche Fehler für die meisten Katastrophen verantwortlich sind. Und das Beispiel wird wohl auch zeigen, dass die strafrechtliche Aufarbeitung solcher „Großschadensereignisse“, wie sie genannt werden, schwierig ist, da neben dem Nachweis der Kausalität auch eine individuelle Schuldzuweisung notwendig ist – was im konkreten Fall schwierig ist und zu einer Einstellung der Ermittlungen führen könnte<sup>43</sup>.

Bei Ausschreitungen anlässlich des sog. „Schweinske-Cup“ am 06. Januar 2012 in Hamburg waren 49 Menschen verletzt worden, weitere 40 mussten nach dem Einsatz von Pfefferspray behandelt werden. Die Polizei nahm insgesamt 74 Personen in Gewahrsam. In dem Untersuchungsbericht zu den Ereignissen<sup>44</sup> haben wir festgestellt, dass bei der Vorbereitung und Durchführung dieses Turnieres massive Fehler gemacht wurden. Bereits in der ersten Sicherheitsbesprechung hatte es eindeutige Hinweise gegeben, dass der Veranstalter nicht in der Lage gewesen war, die Veranstaltung richtig zu organisieren. Es kam zu handfesten Auseinandersetzungen und Pfefferspray- sowie Schlagstock-Einsätzen auch gegen Kinder und ältere Personen. Generell war es eine Mischung aus zu laschen Kontrollen durch die Polizei im Vorfeld, schlechter Vorbereitung und Organisation des Veranstalters und provokativem Verhalten einzelner, offensichtlich überforderter Polizeibeamten, die für das Fiasko verantwortlich war. Die Arbeitsteilung, die zum Ablauf einer geordneten Veranstaltung und zur Herstellung von Sicherheit notwendig ist und die bei fast allen Bundesligaspielen relativ problemlos funktioniert, hat hier nicht stattgefunden. Eine Überwachung der Teilnehmer, in welcher Form auch immer, hätte daran nichts geändert.

---

<sup>43</sup> Dafür spricht u.a. auch die Tatsache, dass die Nebenkläger und ihre Anwälte bislang keine vollständige Akteneinsicht bekommen haben.

<sup>44</sup> Vorgelegt im Mai 2012. Der Fanclubsprecherrat hat diesen Bericht als pdf zur Verfügung gestellt: <http://goo.gl/LeCTE> (28.12.2012). Außerdem findet sich die Pressekonferenz auf YouTube unter folgendem Link: <http://www.youtube.com/watch?v=NM0D1A5grZ4&list=UUmjYwKDyKQSA9VtqaT-OVdA&index=1&feature=plcp> (29.12.2012)

Wir wissen, dass zu viel Sicherheit Fankultur und damit den Fußball zerstören und zu weiterer Eskalation führen kann. Zuwenig Sicherheit kann die Besucher abschrecken, die (wie im Ausland teilweise zu beobachten, die Stadien meiden (wegen Gewalt, aber auch, weil der Wettbetrug ihnen den Glauben an die Fairness des Spiels geraubt hat). Es liegt an uns allen, das richtige Maß ständig neu zu bestimmen.

---

## **Zweiter Teil**

### **Antworten auf die Fragen der Fraktion Bündnis 90/Die Grünen und der Piraten**

#### **A) Antworten auf die Fragen der Fraktion Bündnis 90/Die Grünen**

1. Welche Möglichkeiten sehen Sie, um Gewalttaten und Pyrotechnik auf den Zuschauerrängen in Fußballstadien zu unterbinden?

**Antwort:** *Durch Kommunikation, Stärkung der Fanarbeit (finanziell wie ideell), Wertschätzung der Tätigkeit von Fanbeauftragten und Fanprojekten, konsequente Straf(!)verfolgung von ermittelten und überführten (!) Gewalt(!)tätern, Verzicht auf bundesweite zivilrechtliche Stadionverbote auf Verdacht, besser ausgebildeter Sicherheitsdienst; jedenfalls nicht durch schärfere Kontrollen, da diese dysfunktional bzw. nicht umsetzbar sind (wie oben dargestellt).*

2. Halten Sie die sogenannten „Nackt-Kontrollen“ durch körperliche Durchsuchungen in Zelten oder Nacktscanner (durch private Sicherheitsdienste) für angemessen/verhältnismäßig?

**Antwort:** *Nein, s.o. S. 18 f. Sie sind rechtswidrig, sofern Sie tatsächlich als „Nacktkontrollen“, also als „Untersuchungen“ durchgeführt werden.*

3. Wo sehen Sie evtl. Handlungsbedarfe in Bezug auf die in den Stadien eingesetzten Sicherheitsdienste und die Sicherheitskonzepte der Vereine?

**Antwort:** *Ich sehe deutliche Optimierungsnotwendigkeiten bei den meisten Sicherheitsdiensten sowie eine ebenso deutliche Optimierungsmöglichkeit bei den Sicherheitskonzepten durch eine systematische, wissenschaftliche und unabhängige Untersuchung der Abläufe von Spieltagen (Netzwerkanalyse), so, wie wir sie methodisch entwickelt und getestet haben (s.o. S. 6 f.)*



4. Welche Kosten würden dem Land entstehen, wenn bei jedem Bundesligaspiel und jedem Risikospiel in den unteren Ligen ein Sprengstoffspürhund der Polizei eingesetzt würde? Würde ein Hund pro Spiel überhaupt genügen?

**Antwort: Es werden bereits jetzt private Spürhunde (Sicherheitsdienste) eingesetzt. Dabei kann und muss es bleiben. Ein Einsatz solcher Hunde durch die Polizei im Vorfeld (z.B. an Bahnhöfen) ist aufgrund der beschränkten Einsatzmöglichkeit dieser Hunde nicht möglich. Hinzu kommt, dass der Einsatz von Hunden (s. unsere Auswertung des Hamburger Hallenturniers) immer mit Problemen behaftet sein kann.**

5. Wie beurteilen Sie die Wirksamkeit von Meldeauflagen für bestimmte Personen bei der Polizei, damit diese nicht an einem Fußballspiel teilnehmen oder sich in dessen Umgebung aufhalten können? Welcher Mehraufwand bedeutet dies für die Polizei?

**Antwort: Wenn diese Meldeauflagen rechtens sind (was oftmals nicht der Fall ist, nur werden sie selten durch Gerichte überprüft), dann sind sie ein wirksames Mittel. Der Mehraufwand ist eher gering, da die Dienststellen, bei denen sich die Betroffenen melden sollen, ohnehin besetzt sind.**

6. Wie bewerten Sie den Einsatz von StaatsanwältInnen vor Ort (im Stadion)? Wie bewerten Sie in diesem Zusammenhang Vorschläge, auch RichterInnen für die Durchführung möglicher Schnellverfahren im Stadion einzusetzen?

**Antwort: Es ist immer von Vorteil, wenn der spätere juristische Entscheider sich selbst ein Bild der Situation machen kann, über die er entscheiden soll. So kann auch die Abhängigkeiten des Verhaltens von Verdächtigen z.B. von Polizeimaßnahmen bewertet und eine rationale Schuldbewertung vorgenommen werden. Schnellverfahren im Stadion allerdings halte ich für rechtlich unzulässig, da kein selbst gewählter rechtlicher Vertreter vor Ort wäre – es sei denn, die Vereine bezahlen (z.B. über die Fanprojekte) einen ständigen Anwalt für (auch) diese Tätigkeit. Er könnte dann auch bei Stadionverboten vermittelnd tätig werden. Schnellverfahren bergen zudem die Gefahr des unreflektierten Deals, wie wir am Beispiel der Ereignisse in Sevilla feststellen mussten (s.o. S. 13).**

7. Wie bewerten Sie das DFL Sicherheitskonzept „sicheres Stadionerlebnis“?

**Antwort: Ich bleibe bei meiner schon früher abgegebenen Einschätzung (s. SpiegelOnline vom 11.12.2012<sup>45</sup>, nach der dieses Papier auf massiven Druck der Politik zustande kam, nicht ausreichend professionell inhaltlich wie strate-**

---

<sup>45</sup> <http://www.spiegel.de/sport/fussball/dfl-sicherheitspapier-thomas-feltes-uebt-kritik-a-871717.html>

*gisch vorbereitet wurde und dadurch (ähnlich wie die Pyrotechnik-Diskussion zuvor) für unnötige Reibungen zwischen Fans und Vereinen/DFL gesorgt hat. Nachdem die Kommunikation mit den Fans zumindest ansatzweise nachgeholt wurde, ist ein Papier übrig geblieben, das in manchen Teilen durchaus positiv zu bewerten ist (Stärkung der Fanbeauftragten, Optimierung der Qualifikation des Sicherheits- bzw. Ordnungsdienstes), in vielen Teilen aber wenig Neues bringt bzw. längst Notwendiges festschreibt (was daraus ebenfalls positiv zu bewerten ist, allerdings steht immer noch die Zustimmung des DFB zu vielen Punkten aus).*

*In Bezug auf andere Punkte bin ich eher ablehnend bzw. abwartend eingestellt. Dies betrifft z.B. die Reduzierung des Kartenkontingentes, die Durchsuchungen vor Spielen, Gästeordner bei Auswärtsspielen. Vor allem aber fehlt mir die Evaluation dieser Maßnahmen durch Wissenschaftler bzw. eine unabhängige Kommission.*

*Hätte die DFL einen unabhängigen Sicherheitsexperten oder hätte der DFB eine professionelle und unabhängige Kommission, die Ausschreitungen in den Stadien beobachtet, dokumentiert und bewertet, dann könnten beide aus einer andern Position heraus argumentieren.*

*Der Stadioneinlass ist neben der An- und Abreise einer der größten Konfliktorte. Gerade vor dem Hintergrund der Forderungen nach personalisierten Tickets oder Gesichtsscannern liegt hier ein neuralgischer Punkt. Der Ordnungsdienst ist oftmals überfordert, geregelte Einlasskontrollen und Durchsuchungen durchzuführen, wenn innerhalb weniger Minuten bis zu 1.000 Fans vor den Toren stehen. Ultras provozieren solche Situationen aus verschiedenen Gründen.<sup>46</sup> In dieser Enge kam es oftmals zu panikartigen Reaktionen und Gedrängelagen, die wir beobachteten und in denen die Polizei verstärkt auch Pfefferspray einsetzt. Pfefferspray wird hier als taktisches Einsatzmittel mit Breitenwirkung genutzt um z.B. bestimmte Flächen zu räumen, was weder polizeitaktischen noch polizeirechtlichen Standards entspricht, zumal dies meist in einer Umgebung erfolgt, in der es leicht zu panikartigen Reaktionen mit entsprechenden Verletzungen kommen kann. Um den Druck auf die Tore zu minimieren werden zusätzliche Absperrgitter und Vorkontrollposten aufgebaut, die jedoch oft dem Druck der Massen nicht gewachsen sind und selbst zu Stolperfallen werden. Eine solche „Trichterung“ von Menschenmassen ist rechtlich bedenklich und mit erheblichen Risiken und Nebenwirkungen behaftet, wie wir bei der „Loveparade“ sehen konnten.*

---

<sup>46</sup> Z.B. um den Eingangsbereich dann zu stürmen, damit man auch ohne (bestimmte) Karten in den gewünschten Stehplatzbereich kommt, damit auch Stadionverbotler ins Stadion kommen oder um die Kontrolle personalisierter Tickets zu umgehen.

8. Welche Verbesserungen kann es aus Ihrer Sicht im Hinblick auf die Reisewege von Fans geben?

**Antwort: Die Bundesbahn (die bis 2012 als einer der schwierigsten Partner eingeschätzt wurde, s.o. S. 10) hat sich hier ganz offensichtlich seit geraumer Zeit positiv bewegt, denn von ihrer Mitwirkung hängt es ab, ob die Fans zeitlich angemessener, bezahlbar und räumlich angemessen transportiert werden. Auch hier ist eine rechtzeitige Vorbereitung und Abstimmung zwischen allen Beteiligten (Bahn, Polizeien des Bundes und der Länder, Fanbeauftragte und Fanprojekte, Sicherheitsbeauftragte etc.) notwendig, so wie sie teilweise auch praktiziert wird. Auch hier wäre eine vergleichende Evaluation sinnvoll.**

9. Wie bewerten Sie die Arbeit der sozialpädagogischen Fanprojekte als präventive Maßnahme in Bezug auf die Sicherheit bei Fußballspielen?

**Antwort: Das Stadion ist das Jugendzentrum der Gegenwart. Entsprechend ist es Aufgabe der Kommunen, die überaus wichtige und erfolgreiche Arbeit der Fanprojekte noch stärker als bisher zu unterstützen. Allerdings sind hier auch die DFL und die Vereine gefragt, die von dieser Arbeit direkt profitieren, in dem Konflikte minimiert und die Stimmung im Stadion optimiert werden. Wenn DFL und Vereine 1% ihrer jährlichen Einnahmen aus der Vermarktung der Spiele für diesen Zweck bereitstellen würde, dann ist dies gleichermaßen angemessen wie notwendig.**

10. Wie beurteilen Sie die Kommunikation zwischen den unterschiedlichen Akteuren vor, während und nach Fußballspielen sowie die Kommunikation zwischen den Akteuren auf Bundes- und Landesebene? Sehen Sie dort Verbesserungsmöglichkeiten?

**Antwort: Kommunikation und Netzwerkarbeit sind die wesentlichen Kriterien, ob ein Spiel friedlich verläuft oder nicht. Alles weitere dazu ist oben auf S. 7 f. nachzulesen!**

## **B) Antworten zu (einigen) Fragen der Piraten-Fraktion**

### **NKSS**

1. Ist das NKSS ein geeignetes Mittel, um eine flächendeckende Beteiligung der Fangruppierungen zu erreichen?

**Antwort: Nein, dazu ist die Szene zu heterogen. Es müssen regionale und lokale Lösungen gefunden werden.**

2. Ist ein „Örtlicher Ausschuss Sport und Sicherheit“ (ÖASS) ein richtiges Instrument, um mit den Fans dauerhaft in Kontakt zu bleiben?

**Antwort: Nein. Dieser Ausschuss kann Aktivitäten koordinieren und anregen, aber nicht mit Fans kommunizieren, zumindest nicht effektiv und auf Augenhöhe.**

#### Pyrotechnik

1. Wird durch das strikte Verbot von Pyrotechnik die Gefahr von Unfällen, durch einen dann illegal erfolgenden Einsatz, erhöht?

**Antwort: Wie sagt Radio Eriwan: Im Prinzip ja. Aber: Die Gefahr besteht nicht im illegalen EINSATZ, sondern darin, dass nicht geprüfte Pyrotechnik vor allem aus dem osteuropäischen Raum (auch) über das Internet problemlos beschafft werden kann. Sowohl die „Fackeln“, als vor allem auch die Böller haben hier eine vollkommen andere „Dimension“ als die guten alten „deutschen Feuerwerkskörper“.**

2. Existieren wissenschaftliche Erkenntnisse über den Erfolg oder Misserfolg von Pyrotechnik-Verboten?

**Antwort: Nein. Es gibt aber einen breiten gesellschaftlichen und wissenschaftlichen Konsens zur Gefährlichkeit von Pyrotechnik. Eine solide Untersuchung wäre nur durch ein experimentelles Vergleichsdesign möglich, das nur schwer national umzusetzen ist.**

3. Welche Auswirkungen hätte die Legalisierung von Pyrotechnik, z.B. in definierten und unter besonderer Sicherheits-Beobachtung stehender Bereiche eines Stadions?

**Antwort: Eine Legalisierung (auch in bestimmten Bereich des Stadions) kann die Gefahren, die von Pyrotechnik für Eigentum sowie Leib und Leben ausgehen, nicht verhindern. Aus sicherheitstechnischer Sicht gibt es keine Bereiche in einem Stadion, die im Brandfall wirklich „sicher“ sind (vgl. dazu das ausführliche Gutachten von Frank-D. Stolt „Abbrennen von Pyrotechnik in Fußballstadien in Österreich“ für den österreichischen Fußballverband (29. Oktober 2012). Unabhängig davon wäre natürlich das kontrollierte Abbrennen von Pyrotechnik – ähnlich wie bei Rockkonzerten z.B. in der Arena auf Schalke - durch professionelle Firmen und in geeigneten Abständen zu den Zuschauern möglich. Auch in einem z.B. nur zu einem Viertel gefüllten Stadion könnte man sich das Abbrennen von überprüfter (!) Pyrotechnik durch entsprechend ausgebildete und kontrollierte Feuerwerker und zu klar festgelegten Zeiten vorstellen.**

**Allerdings scheitern solche Überlegungen m.E. an der praktischen Realisierbarkeit sowie an der Haftungsfrage.**

ZIS

1. Stellen die Kennzahlen der „Zentralen Informationsstelle Sporteinsätze“ (ZIS) eine geeignete Grundlage zur Beurteilung der Sicherheit im Rahmen von Fußballspielen dar?

**Antwort: Nein, dies habe ich an anderer Stelle<sup>47</sup> ausführlich begründet. Diese Zahlen sind ein reiner Arbeitsnachweis der Polizei und als solche durchaus für diese Zwecke verwendbar, nicht aber für kriminalpolitische Diskussionen. Sie lassen keinerlei statistisch oder gar kriminologisch fundierte Aussagen zu. Im Gegenteil: Sie stiften Verwirrung und können (und werden) politisch missbraucht. So sind es selbst laut ZIS-Auswertung der letzten Saison vor allem die im Polizeirecht-Jargon so genannten „Störer“, die verletzt wurden (514 insgesamt bzw. 45% aller Verletzten), gefolgt von 393 „Unbeteiligten“ und 235 (20%) Polizeibeamtinnen und -beamten. Dabei dürften die meisten dieser verletzten Störer und sicherlich auch einige Unbeteiligte (auch Ordner) durch Pfefferspray geschädigt worden sein. So ging die Polizei in Hannover unter Einsatz von Pfefferspray in einen Heimblock, weil es Hinweise auf angebliche Pyrotechnik in sog. „Doppelhaltern“ (leichte Plastikstangen für Transparente) gegeben hatte. Die Situation eskalierte, als die Polizei Fanutensilien einsammelte. Gefunden wurde nichts, aber es gab über 30 meist durch Pfefferspray verletzte Personen. In einem Stadion war der Grund des Einschreitens eine illegal aufgehängte Zaunfahne im Auswärtsblock sowie das Zünden eines Rauchtopfes, das ein Eingreifen des Ordnungsdienstes und schließlich der Polizei zur Folge hatte. Ergebnis waren über 80 Verletzte durch den Einsatz von Pfefferspray, die entsprechend in der o.gen. ZIS-Statistik registriert werden.**

**Durch solche und ähnliche Einsätze werden Solidarisierungseffekte unter den Ultras und ihrem Umfeld ausgelöst und bei solchen Einsätzen stellt sich die Frage der Verhältnismäßigkeit, und nicht nur aufgrund solcher Einsätze wurde das Jahr 2011 zum „Jahr des Pfeffersprays“ erklärt.<sup>48</sup> Aufgrund der fehlenden Sinnhaftigkeit in den Augen der meisten Ultragruppierungen führen solche Einsätze zur Verhärtung der Fronten.**

---

<sup>47</sup> Feltes, Sicherheit bei Großveranstaltungen. Erscheint in: Neue Kriminalpolitik, Heft 1, 2013

<sup>48</sup> Dabei sind die negativen Auswirkungen bis hin zu Todesfällen seit 1995 bekannt, [http://www.aclu-sc.org/attach/p/Pepper\\_Spray\\_New\\_Questions.pdf](http://www.aclu-sc.org/attach/p/Pepper_Spray_New_Questions.pdf). Das US-amerikanische Justizministerium berichtete im Jahre 2003 zahlreiche Todesfälle im Zusammenhang mit dem Einsatz von Pfefferspray gegen Personen, die unter Drogeneinfluss standen. Nach Angaben von Spiegel-Online ereigneten sich 2009 in Deutschland mindestens drei Todesfälle nach einem Polizeieinsatz mit Pfefferspray. Eine erhöhte Gefahr indirekter gesundheitlicher Folgen besteht für Asthmatiker, Allergiker und blutdrucklabile Personen. Vgl. Wissenschaftliche Dienste des Bundestages, verfügbar unter <http://www.bundestag.de/dokumente/analysen/2010/pfefferspray.pdf>; Details dazu auch in unserem Bericht über das Hamburger Hallenturnier.

***Im Übrigen sei hier auf den sehr instruktiven Beitrag von in SpiegelOnline<sup>49</sup> verwiesen. Daraus soll eine Passage beispielhaft zitiert werden: „Frage: Warum werden 15.400 Stadionverbotsprüffälle erlassen, wenn am Ende lediglich 1035 Stadionverbote verhängt werden? Antwort: Die Zahl der Prüffälle setzt sich aus der Zahl der Strafverfahren und der Zahl der freiheitsentziehenden Maßnahmen zusammen. Kommt die Polizeibehörde zum Ergebnis, dass der zugrunde liegende Sachverhalt grundsätzlich die Voraussetzungen der Stadionverbotsrichtlinien erfüllt, regt sie den Erlass eines Stadionverbotes durch den zuständigen Verein/den DFB an. Nach eigenständiger Prüfung setzt der Verein bzw. der DFB ein Stadionverbot fest.“***

***Mein Kommentar dazu: Das ist ein selten deutliches Zugeständnis, dass man hier Äpfel, Birnen und auch noch Trauben in einen Topf wirft. Auch die entlarvenden Aussagen, dass „keine Erkenntnisse“ vorliegen zu vielen, überaus relevanten Fragen, die überaus wichtig für eine verlässliche Einschätzung der Situation wären. Dazu gehört z.B. die rechtspolitisch wie rechtsstaatlich wichtige Frage, wie viele der 1035 Stadionverbotsanträge prozessual wieder aufgehoben wurden oder wie viele der 7.298 freiheitsentziehenden Maßnahmen am Ende tatsächlich zu einem Strafverfahren bzw. einer Verurteilung führten. Dies macht deutlich, dass die ZIS offensichtlich weder willens noch in der Lage ist, tatsächlich kriminologisch wie polizeistrategisch wichtige Analysen durchzuführen. Oder dies ist politisch nicht gewünscht?***

2. Wie müsste die ZIS optimiert werden, so dass z.B. aussagekräftige Daten in Bezug auf Verursacher der Gewalt und Verletzungen im Zusammenhang mit Fußballspielen erhoben werden können?

***Antwort: Sich kompetente Unterstützung z.B. von den Statistikabteilungen des LKA und des BKA oder (noch besser) aus der Wissenschaft holen.***

27. Februar 2013

[www.rub.de/kriminologie](http://www.rub.de/kriminologie)

[www.thomasfeltes.de](http://www.thomasfeltes.de)

[thomas.feltes@rub.de](mailto:thomas.feltes@rub.de)

---

<sup>49</sup> <http://www.spiegel.de/sport/fussball/spon-fragen-zum-zis-katalog-a-868425.html>

**7.4 Auszug der Zeitschrift „Die Kriminalpolizei rät“ aus der Bibliothek des Ausbildungszentrums der Polizei aus Rheinland Pfalz**



Rede des GdP-Vorsitzenden Bernhard Witthaut

# Die Polizei an der Belastungsgrenze

„Feindbilder ins Abseits“ – so lautete das Motto eines gemeinsam vom Deutschen Fußball-Bund (DFB), dem Ligaverband und der Gewerkschaft der Polizei (GdP) am 12. Januar 2011 veranstalteten Kongresses für mehr Sicherheit im Fußball in Frankfurt am Main. Rund 300 Teilnehmer aus Verbänden, Vereinen, der Polizei und Fanggruppierungen waren der Einladung gefolgt, um über gemeinsame Wege und neue Ansätze in der Präventions- und Fan-Arbeit zu diskutieren.

## Polizei an Belastungsgrenze

Die Einsatzkräfte seien nunmehr an der Belastungsgrenze, erklärte Bernhard Witthaut in seinem dem Kongress eröffnenden Statement. Die hohe Zahl der Fußballesätze im Verbund mit zahlreichen anderen Einsätzen und Großlagen sei kaum noch zu schultern, die personellen Ressourcen seien ausge-

reizt. Freie Wochenenden für Kolleginnen und Kollegen in den Hundertschaften seien ein rares Gut. Allein im Fußballgeschehen habe die Einsatzbelastung der Polizeien der Länder und des Bundes in der Saison 2008/2009 einen Rekordwert von über 1,5 Millionen Einsatzstunden erreicht. Das entspreche der Jahresarbeitszeit von 1.174 Polizeibeamten und -beamtinnen. Bei Einsätzen rund um den Fußball habe es in den letzten neun Jahren einen Anstieg von rund 600.000 Arbeitsstunden gegeben. Witthaut: „In der Saison 2008/2009 mussten also

gegenüber der Saison 2000/2001 460 Polizeibeamte mehr eingesetzt werden, die, rein statistisch, nichts anderes machen, als von morgens bis abends und das ganze Jahr über problematische Fanggruppen zu begleiten.“

In nahezu allen Bundesländern lägen aufgrund der Haushaltssituation Pläne für einen weiteren Personalabbau in den Schubladen. Einige Länder, prophezeite der

Auf dem Kongress: Bernhard Witthaut (l.) im Gespräch mit hochkarätigen Gästen

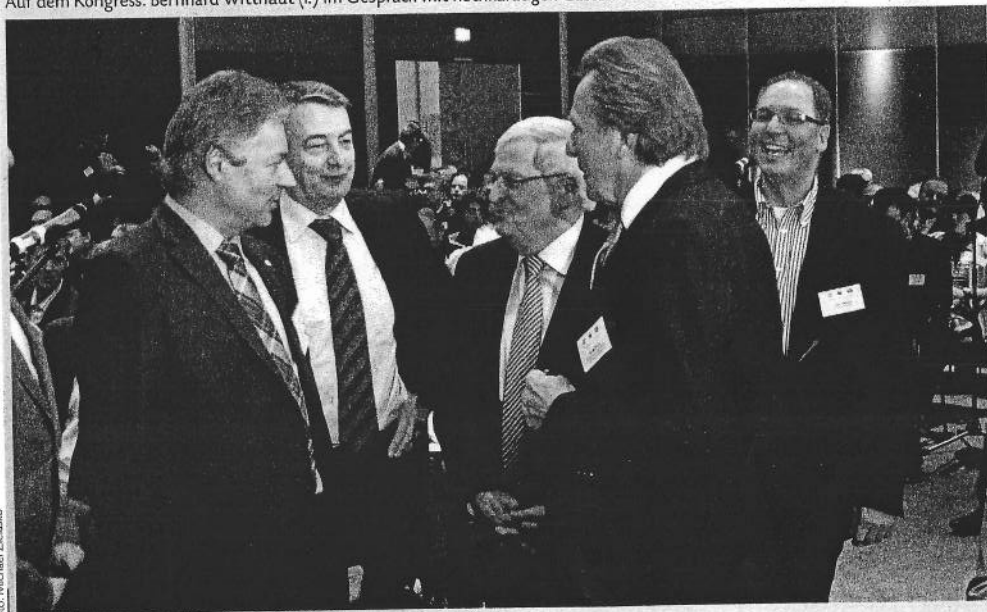


Foto: Michael Zedlitz



Foto: Frank Bock

Die Kriminal-polizei rät

GdP-Chef, würden künftig nicht mehr in der Lage sein, einen größeren Einsatz ohne Unterstützungskräfte aus anderen Bundesländern überhaupt zu leisten.

## Gewaltentwicklung macht sich am Fußball fest

Der GdP-Vorsitzende weiter: „Den gewaltigen Anstieg an Polizeieinsätzen hat nicht der Fußballsport zu verantworten. Der Deutsche Fußballbund, die Deutsche Fußballliga und die Vereine bemühen sich nach Kräften, die Stadien und den Spielbetrieb sicherer zu machen.“ Die gewalttätigen Auseinandersetzungen spielten sich ja überwiegend am Rande von Fußballbegegnungen auf öffentlichem Boden und dem Schienennetz ab. Diese Gewaltentwicklung, die sich nicht nur am Rande des Fußballs zeige, sei in der Gesellschaft zu lange ignoriert oder verharmlost worden. Auch Bürgerfeste, Wein-feste, Herbstfeste und andere gesellschaftliche Veranstaltungen litten mittlerweile unter Gewaltausbrüchen und benötigten nicht selten zusätzlichen Polizeischutz.

Witthaut: „Da verabredet sich ein gewalttätiger Mob per Handy oder Internet, irgendwo und nur so zum Spaß so ein Fest zu überfallen.“ Das Fußballgeschehen, betonte der GdP-Vorsitzende, sei nicht die Ursache, aber dort, bei 1,7 Millionen Fuß-

ballspielen jährlich, kristallisiere sich diese fatale gesellschaftliche Erscheinung, die alle zu Konsequenzen zwingen. Witthaut sprach sich für eine Entzerrung und Flexibilisierung der Spielpläne, die konsequente Durchsetzung der Sicherheitsvorschriften bis in die 5. Liga, eine einheitliche Handhabung von Stadionverboten, ein Transportverbot von mit Stadionverboten belegten Personen mit der Deutschen Bahn, Alkoholverbote in Stadien und Transportmitteln der Bahn, einen Ausbau der Fanbetreuung und das Sicherstellen der Zuverlässigkeit der Sicherheitsdienste in den unteren Ligen aus. Um auf Fußball-Straftäter schneller reagieren zu können, forderte Witthaut eine staatsanwaltliche Begleitung bei Risikospielen: „Schnellverfahren für gewalttätige Fußballfans schrecken wirksam ab. Nur so kommt man rasch zu Haftbefehlen und am Ende zu entsprechenden Urteilen.“ Notwendig sei ebenso, dass die Justiz endlich das Strafmaß bei Gewalttaten voll ausschöpfe. Es könne nicht sein, dass Hooligans Beamte schwer verletzen und dann mit einer lapidaren Geldbuße davonkämen. Kompromisslos zeigte er sich bei der bereits im Vorfeld des Kongresses von Fansseite geforderten Kennzeichnungspflicht für eingesetzte Polizeibeamtinnen und -beamte. Dies werde von der GdP abgelehnt.

© 2007 - 2011 Gewerkschaft der Polizei Bundesvorstand

Foto: www.wgk.de



# Feindbilder und Belastungen müssen abgebaut werden

**Polizeihauptkommissar Jörg Radek, stellvertretender Vorsitzender der GdP, zum Stand des Dialogs in Sachen „Gewalt im Fußball“**

Herr Radek, im Januar 2011 haben Sie in Frankfurt gemeinsam mit dem DFB und der DFL einen Kongress zum Thema „Gewalt im Fußball“ unter dem Motto „Feindbilder ins Abseits“ veranstaltet. Wie zufrieden sind Sie mit dem Verlauf und den Ergebnissen? Die Veranstaltung hat meine Erwartungen mehr als erfüllt. Der Dialog mit den Fans war sehr erhellend und auch die DFL hat reagiert. So setzte sie beispielsweise rund um den 1. Mai keine Bundesligaspiele an. Das zeigt uns: Wir sind mit unseren Problemen bei den Veranstaltungen, beim DFB und bei der DFL, angekommen. Deshalb bin ich hochzufrieden.

Wieso war es Ihnen so wichtig, dass am ersten Maiwochenende nicht gespielt wurde? Eine unserer zentralen Forderungen ist: Man muss den Spielplan entzerren. Bei den Wochenenden im Jahr, die bei der Polizei einsetzstark sind, und dazu gehören immer die Tage um den 1. Mai, erwarten wir, dass diejenigen, für die wir diese Dienstleistung erbringen, auch ein Stück weit auf unsere Bedürfnisse Rücksicht nehmen – und das ist jetzt eingetreten.

Welche nächsten Schritte im Dialog werden Sie unternehmen? Wir müssen jetzt versuchen, den Dialog stärker in die Region zu bringen, weil die Situation beispielsweise in Nordrhein-Westfalen anders ist als in Sachsen-Anhalt. Darauf muss man unterschiedlich reagieren und nicht pauschal. Noch im Jahr 2011 wollen wir regionale Veranstaltungen planen und durchführen. Dann möglichst auch unter Teilnahme der Eisenbahnunternehmen, sowohl der Deutschen Bahn als auch der Privatbahnen. Denn auch sie tragen eine große Verantwortung für den Transport der Fußballfans.

Wie hat sich das Thema Gewalt im Fußball eigentlich historisch in den letzten zehn bis fünfzehn Jahren entwickelt? Wenn ich zehn Jahre zurückdenke, da hatten wir noch das schreckliche Ereignis von der Fußballweltmeisterschaft im Jahr 1998 in Frankreich in frischer Erinnerung – mit einem schwerverletzten Polizisten durch Hooligans. Das war ein Impuls, der in die Szene hineingegangen ist und ein Wachrütteln verursacht hat. Der nächste Schnitt kam dann nach der Fußballweltmeisterschaft in Deutschland 2006. Die war gut verlaufen und wurde auch von den Medien gut begleitet. Aber ein Jahr danach ist die neue Dritte Liga konzipiert worden, die dann im Herbst 2008 an den Start ging. Diese Dritte Liga hat eine bundesweite Zusammensetzung. Dementsprechend reisen auch die Fans dieser Clubs bundesweit.

Dadurch ist die Zahl der Gelegenheiten gestiegen, in denen verfeindete Fan-gruppen aufeinander treffen können. Die Statistik zeigt eindeutig, dass mit der Einführung der Dritten Liga die Zahl der Polizeieinsätze deutlich zugenommen hat. Das hat uns als GdP dazu gebracht, zu sagen: Schaut euch die Spielpläne an, schaut euch die Überlappung zwischen den drei Fußballligen an. Hier liegt der Schlüssel, damit wir unsere Einsatzbelastung herunterfahren können.

Was hält die GdP von der Forderung nach einer Kennzeichnungspflicht für Beamte im Einsatz, die in Frankfurt vorgetragen wurde? Wir lehnen rundheraus eine namentliche Kennzeichnungspflicht oder eine kodifizierte Kennzeichnung von Polizeibeamten ab. Denn das trägt nicht dazu bei, die Gewalt auf beiden Seiten zu minimieren. Was uns am meisten ärgert: Es ist eine einseitige Maßnahme zu Lasten der Polizei. Als wenn es bei solchen Einsätzen ursächlich darum ginge, dass Polizisten Gewalt ausübten! Es ist doch so: Bei solchen Veranstaltungen üben einige ihre Gewaltexzesse aus, und zwar



Jörg Radek

unter dem Deckmantel von denen, die sich friedlich verhalten. Ich erwarte, dass die friedlichen Fußballfans sich nicht in die Komplizenschaft mit den Gewalttätern begeben und ihnen keinen Schutz mehr geben. Und in diesem Punkt sehe ich überhaupt kein Signal von den Fans und Fanvertretern, die jetzt die Kennzeichnungspflicht von Polizeibeamten fordern.

Obwohl beispielsweise in England eine Kennzeichnungspflicht besteht? Die Fußballszenen sind in Europa nicht zwingend miteinander vergleichbar. Ein Beispiel: Rettungsdienste, die verletzten Fußballfans zu Hilfe eilen, beklagen sich darüber, dass anschließend das eine oder andere Mal die Namen von Notärzten, Rettungsassistenten oder Rettungssanitätern in der Szene herumgereicht wurden und dass man ihnen nachgestellt hat. Deswegen gibt es auch unter den Rettungsdiensten sogar Bestrebungen, die Kennzeichnungspflicht wieder abzuschaffen.

Was halten Sie als Gewerkschafter vom Abbrennen von Bengalischen Feuern im Stadion? Dies ist kein Ausdruck von Fankultur. Dies ist gemeingefährliches Handeln. Unser Problem als Polizei ist, dass diese Pyrotechnik häufig genug missbraucht wird, indem

sie auf Kopfhöhe in Richtung Polizeibeamte abgeschossen wird. Die Folge sind Verbrennungen und Knalltraumata bei den eingesetzten Kolleginnen und Kollegen. Das gilt nicht nur in den Stadien, sondern auch auf den An- oder Abfahrtswegen. Stellen Sie sich das Abbrennen von Bengalos in einer Eisenbahnunterführung vor oder in einem Zug! Mit diesen Gefahrenlagen werden unsere Kollegen immer wieder konfrontiert.

Was sind für Sie ganz aktuell die neuralgischen Punkte beim Thema Gewalt im Fußball? Wir verzeichnen einen Anstieg von Gewalt gerade in Zusammenhang mit Alkoholgenuß. Dadurch sinkt die Hemmschwelle, Gewalt einzusetzen und wir erleben als Folge mehr Gewalttaten. Ein weiteres Problem ist: Die Solidarisierung der Gruppierungen beim polizeilichen Handeln. Ein Phänomen, das wir auch aus dem großstädtischen Milieu kennen. Bei Anlässen wie Fußballspielen stehen unsere Kolleginnen und Kollegen jedoch Menschenansammlungen einer größeren Anzahl gegenüber.

Fordern Sie auch generelles Alkoholverbot in Zügen und Stadien, wie es beispielsweise in England gilt? Die Privatbahn „Metronom“ hat im November 2009 generell ein Alkoholverbot in ihren Zügen eingeführt. So weit würde ich noch nicht einmal gehen. Wir wissen ja, welche Züge von den Fans genutzt werden. Uns wäre ja schon damit geholfen, wenn man das Alkoholverbot auf diese Züge begrenzen würde. Wir als Gewerkschaft der Polizei wollen nicht den Kegelclubs in Zügen ihre Sektlaune verderben. Wir möchten nur die Möglichkeit haben, für die Züge, die von Fans auf dem Weg zu Fußballspielen genutzt werden, ein Alkoholverbot auszusprechen. Noch besser wäre es, wenn die Verkehrsunternehmen von sich aus Alkoholverbote für solche Züge festlegen würden. Dann würde bei einem Verstoß das Beförderungsgebot erlöschen und die Polizei hätte eine viel leichtere Handhabung in diesen Fällen. Wir haben in Deutschland auch gute Erfahrungen mit Alkoholverboten in Zusammenhang mit so genannten „Brisanzspielen“ gemacht. Ich erinnere mich, dass beim Spiel von Borussia Mönchengladbach gegen den 1. FC Köln der Einsatzleiter im Stadion und in dessen Umfeld ein Alkoholverbot verhängt hat. Die Folge: Das Spiel ließ sich aus Polizeisicht wesentlich leichter begleiten.

Wie sieht es aus Ihrer Sicht heute mit der Sicherheit in und um die Stadien aus? Die Stadien sind sehr sicher. Die Auseinandersetzungen in den Stadien sind weniger geworden. Hier haben der DFB und die DFL über die Stadionordnung gut reagiert. Was uns Sorgen macht, sind Drittort-Auseinandersetzungen. Wenn Fans einer Mannschaft rein zufällig auf Fans einer verfeindeten Mannschaft treffen und dann beispielsweise eine Raststätte in Schutt und Asche legen. Oder sie treffen auf Umsteigebahnhöfen aufeinander. Das ist problematisch und bislang wenig vorhersehbar. Außerdem haben wir nicht nur Probleme in der 1. und 2. Liga, sondern auch in den niedrigeren Spielklassen. Es gibt da Vereine, die mit ihrem eigenen Know-how die Sicherheit gar nicht gewährleisten können und da erwarte ich, dass die Verbände, also der DFB und die DFL, diesen noch mehr unter die Arme greifen als bislang.

Wie sehen Sie die Situation speziell in den unteren Fußballligen? Da kommt es immer wieder explosionsartig zu Auseinandersetzungen, auch schon bei Jugendspielen. Wir erleben, dass in der puren Lust an der Auseinandersetzung das Spielfeld gestürmt wird. Hier müssen sich die Verbände darum kümmern, dass so etwas nicht passiert. Das kann die Polizei nicht in jedem Fall unterbinden. Wenn die Polizei sich darauf beschränken könnte, bei einem friedlichen Lokalderby in den unteren Spielklassen wie früher mit einem Streifenwagen vorbeizufahren und die Verkehrslenkung zu übernehmen – das wäre für mich als Polizist der Idealzustand. Wir wollen die große Auseinandersetzung Wochenende für Wochenende nicht. Wir sind zu einer Polizei ohne Wochenende geworden. (WL)

# Auf dem Weg zu einem besseren Miteinander

## Fanprojekte vermitteln zwischen Fans und Polizei

Die Bundesarbeitsgemeinschaft der Fanprojekte (BAG) ist ein Zusammenschluss von Fußballfanprojekten in Deutschland, die präventive sozialpädagogische Arbeit mit jugendlichen und heranwachsenden Fußballfans leisten. Einer ihrer Bundessprecher ist Thomas Beckmann vom Fanprojekt bei Mainz 05. In der BAG sind zurzeit 47 dieser Projekte zusammengeschlossen.

**Herr Beckmann, lassen Sie uns über einige „offene Baustellen“ reden, die Ihnen aus Sicht der Fanprojekte an den Fußballwochenenden auffallen. Das fängt mit der An- und Abreise an...**

Die An- und Abreise ist eine wichtige Baustelle, um potentielle Konfliktsituationen zu entschärfen. Die Bahn und die Bundespolizei wissen meist, mit welchem Zug der harte Kern der Fans fahren wird. Die Bahn muss zum Beispiel gewährleisten, dass mehr als eine Toilette im Zug benutzbar ist. Das ist leider nicht immer der Fall und sorgt regelmäßig für Unmut. Kein Wunder, dass sich Fans auf langen Fahrten andere Wege überlegen, wenn sie nicht mehr anders können. Dabei geht es übrigens nicht nur um Bierkonsum, auch ich als Sozialarbeiter muss mal auf die Toilette, auch wenn ich nur Wasser trinke. Dann stehe ich vor demselben Problem.

Eine weitere Anregung: Damit es nicht so eng wird, sollten einige Wagons mehr angehängt werden. Außerdem gehören ein paar große blaue Müllsäcke in jeden Wagon, da die regulären Abfallbehälter viel

zu klein sind und Müll somit in der Regel umherfliegt. Ich bin ein großer Fan von Sonderzügen. Dort muss die Bundespolizei nicht mitfahren, da in diesen Zügen der Ordnungsdienst der Vereine zuständig ist. Vereine mit langer Sonderzugtradition (z. B. Bochum, Bielefeld) haben da, und das bestätigt dort auch die Bahn, langfristig gute Erfahrungen gemacht. Allerdings stimmt auch: Einige Fans benehmen sich immer wieder daneben, wenn sie Bahn fahren. Respekt und Akzeptanz gegenüber Personen, aber auch Gegenständen nimmt leider generell ab – gerade bei Jugendlichen.

**Es gibt noch einige andere Dinge, über die sich Fans beschwerten – zum Beispiel den Umgang mit dem Thema Stadionverbot...** Stadionverbote werden teilweise für Verfehlungen gegeben, die eigentlich Lappalien sind. Dazu gehören das Urinieren am Zaun oder verbale Äußerungen. Das sind für mich keine Gewalttaten. Es geschehen nur wenige wirklich strafrechtlich relevante Dinge. Wir als Fanprojekte sind für ein Anhörungsrecht von Fans, denen ein Stadionverbot droht. Die Vereine sollen sich anhören, was die Fans zu den Verfehlungen zu sagen haben und dann erst eine Entscheidung treffen. Die Akzeptanz für Stadionverbote in der Fanszene würde erhöht und es wäre auch leichter zu vermitteln, wenn die Verbote nur bei wirklich schweren Delikten (schwerer Raub, Körperverletzung u. ä.), even-

tuell bei gleichzeitiger rechtskräftiger Verurteilung, wirksam werden würden, ansonsten sollten die bundesweiten Stadionverbote, wenn überhaupt, immer auf Bewährung ausgesprochen werden. Der DFB hat das maximale Stadionverbot von ehemals fünf Jahren jetzt deutlich reduziert. Das ist gut. Denn für einen 17-Jährigen ist ein fünf Jahre währender Ausschluss eine Katastrophe.

**Wie wichtig sind Treffen zwischen Fanvertretern und den Ordnungskräften im Vorfeld problematischer Spiele?**

In vielen Städten finden neben den regulären Organisationsbespre-



Thomas Beckmann  
Fanprojekt Mainz e. V.

chungen vor so genannten Problemspielen zusätzliche Sicherheitsbesprechungen statt. Mit allen Vertretern beider Vereine, die rund um ein Spiel involviert sind und die wichtige Informationen geben können. Man tauscht sich aus und überlegt im Vorhinein, wie man Situationen entschärfen kann. Man lernt sich kennen, tauscht Telefonnummern aus und wenn Situationen aus dem Ruder zu laufen drohen, kann man sich anrufen und deeskalierende Möglichkeiten durchsprechen. Hier in Mainz gibt es diese Besprechungen regelmäßig. Und wir arbeiten daran, dass das auch an möglichst vielen anderen Standorten umgesetzt wird.

**Wie steht es um das gegenseitige Verständnis von Fans und Polizei?**

Das Verhältnis zwischen Jugendlichen bzw. jungen Erwachsenen und der Polizei ist sehr belastet. Da befinden wir uns in einer Art Spirale der gegenseitigen Ablehnung. Eine wichtige Funktion der Fanprojekte ist es, das aufzubrechen. Wir versuchen, in die Fanszene hereinzutragen, warum die Polizei so agiert, wie sie das tut. Dass sie in den überwiegenden Fällen so reagieren muss, wie sie auftritt und reagiert. Auch der Polizei gegenüber stellen wir das Verhalten und Auftreten der Fußballfans dar und wollen für Verständnis werben. Jedoch ist nicht überall Gesprächsbereitschaft vorhanden. Hier in Mainz hat die Polizei aber ein offenes Ohr. Zum Beispiel wenn es um die Reduzierung der Masse der Einsatzkräfte geht. Weniger ist mehr. Selbst wenn viele Beamte im Einsatz sind, müssen die nicht unbedingt öffentlich zu sehen sein. Unsere Erfahrung zeigt: Wenn Polizei unbehelmt auftritt und die Hunde im Hintergrund gehalten werden, gibt es weniger Stress. Einsatzleiter haben da eine ganz schwierige Verantwortung. Unbehelmte Polizisten könnten natürlich leichter verletzt

werden. Aber Fußballfans auswärts generell als potenzielle Gewalttäter zu empfangen, das kann auch nicht die Lösung sein.

**Ganz heiß diskutiert wird ja das Thema Pyrotechnik – also das Abbrennen Bengalischer Feuer in den Stadien...**

Wir sehen in diesem Thema Pyrotechnik die Chance, die Spirale der Ablehnung aufzubrechen. Den gesamten Dialog Fans – Polizei – Ordnungshüter wieder in Gang zu setzen. Dieser Diskussionsprozess wird in erster Linie über den DFB in Gang gesetzt, der für die Sicherheit in den Stadien zuständig ist. Diesem Dialog könnten sich dann andere Themen anschließen. Ich bin für einen kontrollierten Einsatz von Pyrotechnik. Auf der Südtribüne in Dortmund, wo 25.000 Leute stehen, kann man so etwas sicher nicht machen. Aber in Stadien, wo mehr Platz ist, wo weniger Leute hingehen, da könnte man es eher umsetzen. Was nicht heißt, dass die pyrotechnische Aktion in jedem Falle durchgeführt werden muss bzw. kann. Das muss alles erläutert und erörtert werden.

**Gibt es Maßnahmen der Polizei, die Sie als Fanprojektleiter nicht gutheißen können?**

Zum Beispiel die aktuelle Forderung, dass Stadionverbote an einem Spieltag nicht in die Züge der Deutschen Bahn einsteigen dürfen. Das geht nicht. Ihnen geht es darum, am Wochenende mit ihren Freunden unterwegs zu sein. Wenn man insbesondere jugendliche Fans aus ihrem sozialen Umfeld herausreißt, verursachen sie eventuell anderswo an diesem Tag Probleme – größere, als wenn sie mit ihren Freunden anreisen dürfen und danach wieder gemeinsam zurückfahren können. Für uns ist es das Beste, wenn wir die Leute zusammen haben: Die Stadionverbote werden von der Polizei in eine Kneipe gelotet, schauen sich das Spiel an und fahren wieder gemeinsam mit ihren Freunden zurück.

**Welches Verhalten von Polizisten regt die Fans zurzeit eigentlich am meisten auf?**

Besonders auswärts gibt es eine Art Gängelung durch die Polizei. Wo Fußballfans dann oftmals auch geduzt werden. Wenn man in der Gruppe geht, wird man in die Seite gestoßen. Die Leute, die hinten laufen, was wir häufig als Fanprojekt machen, bekommen ganz oft einen Arm in den Rücken. Nach dem Motto: „Geht doch schneller!“ Wenn man aber zurückduzt oder um Zurückhaltung bittet, kommt

häufig die Androhung: „Sie haben mich nicht zu duzen, ansonsten nehmen wir Sie mal mit zur Personalienfeststellung.“ Das ist schade. Es gibt so viele gute Beispiele von guter Fanbegleitung durch die Polizei, wenn es denn eine Kommunikation gibt. Hannover wird da immer berechtigterweise als Vorbild gesehen. Dort gibt es die so genannten Konfliktmanager, die dann direkt das Gespräch suchen. Wenn Fangruppen von den Bussen nicht von großem Polizeiaufgebot in den Gästeblock begleitet werden, sondern von einzelnen gekennzeichneten Beamten, die ihnen sagen: Hier geht's lang, da geht's hoch, dann signalisiert das Lockerheit und vermittelt den Fans das Gefühl, als Gast willkommen zu sein. Das funktioniert und ist erfolgreich.

Oft ist es auch so, dass bei dem Umgang mit Gästefans jeder Einsatzleiter seine eigene Sicherheitsphilosophie umsetzt, was zu sehr ungleichen Szenarien je Standort führen kann. Das erzeugt bei den Fans keine Verhältnismäßigkeit. Außerdem unterscheiden sich die Fanszenen in ihrem Verhalten. Positives Verhalten sollte demnach auch durch die Art der polizeilichen Einsatzmaßnahmen honoriert werden. Das funktioniert durchaus als positive Verstärkung und wird von den Fans auch so wahrgenommen. Demnach dürfen sich dann auch Fanszenen, die sich daneben benehmen, nicht über freiheitsbesneidende Maßnahmen wundern, natürlich immer im Rahmen der Verhältnismäßigkeit. Den szenekundigen Beamten fällt hier sicherlich eine bedeutende Aufgabe zu, solche Dinge zu kommunizieren.

Es ist generell einfach wichtig, dass man zu einem besseren Miteinander kommt.

Dafür setzen sich die sozialpädagogischen Fanprojekte sowohl auf Fan- als auch auf Polizeiseite verstärkt ein. (WL)





# DANKE!

Ohne den Einsatz der Polizei wäre unser Fußball so nicht möglich.  
Damit macht sie die Bundesliga zu einer der sichersten Ligen der Welt.

Die DFL bedankt sich bei der Polizei für ihr großes Engagement.



## Ein friedlicher Fußballnachmittag

**Unterwegs mit der Bundes- und Landespolizei zum  
Spiel Bayer Leverkusen – Schalke 04**

Es ist ein strahlend blauer Frühlingssonntag. Die Fußgängerzone vor dem Hauptbahnhof in Gelsenkirchen ist ruhig und fast menschenleer. Einige Bundespolizistinnen und -polizisten blinzeln in voller Montur in die Sonne. Es ist noch etwas Zeit bis zum Beginn ihres heutigen Einsatzes. Der Auftrag: Die Begleitung des harten Kerns der Schalke Fans zum Auswärtsspiel. Denn am Nachmittag steht das Bundesligaspiel Bayer Leverkusen gegen Schalke 04 an.



Foto: Walter Liedtke

Ein Einsatzwagen der Bundespolizei steht in einer Seitenstraße am Bahnhof. In der Wache treffe ich Stefan Voss, den Einsatzführer der Zweiten Einsatzhundertschaft der Bundespolizeiabteilung in Sankt

Augustin. „Im Lauf der letzten Jahre ist die Fußballfanbegleitung ein nicht unerheblicher Faktor unserer Arbeit geworden“, berichtet er. „Neben den anderen Tätigkeiten wie zum Beispiel rund um Demonstrationen, der Unterstützung der Landespolizeien und dem Trans-

portschutz.“ Doch kein Einsatz kann ohne eine gute Vorbereitung gelingen: „Für die Fanbegleitung zu diesem Spiel haben wir uns im Vorfeld mit unseren örtlichen Bundespolizeiabteilungen in Köln und

Dortmund abgesprochen. Außerdem können wir auf das Wissen der fankundigen Beamten und auch der szenekundigen Beamten in der Kooperation mit dem Land NRW zurückzugreifen, um über die Anzahl der reisenden Fußballfans wie auch der so genannten „Problemfans“ genauere Auskünfte zu bekommen.“ Auf der Basis dieser Einschätzung wird dann entschieden,

wie viele Kräfte der Bundespolizei für eine Fanbegleitung zum Einsatz kommen. Das heutige Spiel gilt als nicht unproblematisch, deswegen ist eine komplette Hundertschaft im Einsatz. „Bei jedem solchen Einsatz müssen wir uns auch über die Versorgung der beteiligten Beamtinnen und Beamten Gedanken machen.“ Sie werden während des Spiels in Leverkusen in einem Zelt des THW versorgt, bevor sie die Fans dann später wieder auf ihrem Heimweg begleiten. Bei jeder Temperatur sind die Beamtinnen und Beamten in vol-

ler Montur im Einsatz. Mit ihren Sicherheitswesten, die sie unter der Uniform tragen müssen, sehen sie ein wenig wie Eishockeyspieler aus. „An heißen Tagen und bei der Begleitung zu weit entfernt liegenden Auswärtsspielen ist ein guter Vorrat an Mineralwasser unerlässlich“, weiß der Einsatzleiter.

Die Bundespolizei ist weit davon entfernt, in jedem Fußballfan

gleich einen Gewalttäter zu sehen: „Der Fan ist eigentlich ein friedliebender und vor allen Dingen sportbegeisterter Mensch“, meint Stefan Voss. „Aber es gibt schwarze Schafe, die, treten sie geballt auf, eine ganz eigene Dynamik entwickeln. Die zunehmende Gewalt aus diesen Problemfanbereichen ist eine ernste Sache.“ Nach seiner Erfahrung versuchen sich vor allem die so-

genannten Ultras, der Begleitung oder der Beobachtung durch die Bundespolizei zu entziehen.

## Katz-und-Maus-Spiel auf dem Bahnsteig

Und so sieht es auch zuerst im Bahnhof Gelsenkirchen aus. Die Hundertschaft steht verteilt an den Aufgängen zum Bahnsteig. Einige Beamte in Zivil schwirren aus. Sie schauen, wo sich die Fans wohl heute sammeln. Denn der Fanblock, das lerne ich als erstes, bildet eine starke Einheit. Sie gehen zusammen zum Bahnhof, sie fahren gemeinsam zum Auswärtsspiel, sie gehen als geschlossene Gruppe ins Stadion. Auf dem Bahnsteig beginnt ein Katz-und-Maus-Spiel mit den Einsatzkräften. Zum ersten möglichen Regionalzug nach Leverkusen erscheinen nur ein paar unorganisierte Schalke Fans in blau-weißer Montur. Die Einsatzleitung entscheidet: Wir fahren noch nicht mit. Der Zug fährt ab. Dann plötzlich, von einer Sekunde auf die andere, sind rund 200 Schalke-Fans auf dem Bahnsteig. Nur junge Männer im Alter zwischen 18 und 25, schätze ich. Ganz im Outfit ihres Vereins, mit Fahnen, viele haben eine 0,5 l Bierflasche in der Hand. Die Beamten in Zivil geben die Information an die Einsatzleitung weiter, in welchem Bereich die Anführer der Fangruppe stehen.

Die nächste S-Bahn Richtung Düsseldorf wird zum Austesten genutzt. Erst tun die Fans so, als wollten sie einsteigen. Schon platzieren sich die Polizisten rechts und links an jeder Tür der S-Bahn. Die Fans treten bis an die Bahnsteigkante, einige gehen schon in den Zug. Dann kommt aus ihrer Mitte das Kommando: „Aussteigen!“ Alle gehorchen. Man wartet eine weitere Viertelstunde. Dann, beim Regionalexpress nach Essen, wird es ernst. Die Bundespolizisten stellen die Eskorte an allen Türen, die Fans steigen ein. Die Einsatzleitung sagt dem Lokführer, wann er die Türen schließen und abfahren kann. Zum Glück ist es ein recht leerer Regionalexpress, in den die mehr als 200 Fans und die im Einsatz befindlichen Bundespolizisten drängen. So wird es zwar eng, viele Fans und alle Polizisten müssen stehen, aber es entsteht keine drangvolle Enge. Bei Fahrten zu Spielen am Freitagabend ist das anders, berichtet Einsatzleiter Stefan Voss. Da kommen die Fangruppen und die Polizei in schon gut gefüll-

te Züge. „Wir wünschten uns seitens der Bahn mehr Transportkapazitäten, das wäre für alle, besonders für die Fußballfans, wesentlich angenehmer.“

## Die Regeln müssen eingehalten werden

Heute herrscht eine entspannte Sonntagsstimmung. Bis Essen gibt es keine besonderen Vorkommnisse. Stefan Voss freut das, aber er weiß, das ist nicht immer so: „Wir sehen es nicht gerne, wenn in den Bahnen Fangesänge angestimmt werden, die nicht für Kinderohren geeignet sind. Es wird geraucht, mitunter legt man die Füße auf dem Sitz ab. Da versuchen wir, regulierend einzugreifen, was nicht immer eine einfache Geschichte ist. Da sind meine Kolleginnen und Kollegen gefordert, mit Fingerspitzengefühl, aber auch mit der notwendigen Bestimmtheit die Anweisungen durchzusetzen, die ja der Sicherheit der Bahnreisenden dienen. Das Einschreiten ist von unserer Seite aus gekennzeichnet durch Augenmaß und Konsequenz.“ Heute muss ein Bundespolizist nur einmal lauter werden, weil die Menschen auf dem Bahnsteig nicht den Platz für die aussteigenden Gäste frei machen. Radfahrer, die mit dem Regionalexpress zu einem Sonntagsausflug aufbrechen wollen, müssen abgewiesen werden. Der Zug ist zu voll, um noch Räder unterzubringen. Die Fußballfans beginnen einen Smalltalk mit den Beamten, fragen sie nach der Höhe ihrer Sonntagszulage.

## Umsteigen in Essen

In Essen geht der Adrenalinspiegel kurz etwas in die Höhe. Denn der Fanblock setzt sich als geschlossene Gruppe in Bewegung: Hin zu dem Gleis, von dem





## Werder Bremen: Ein Verein setzt Zeichen gegen Gewalt und Diskriminierung

Fußball ist Deutschlands Nationalsport. Er bewegt die Massen, er hat die Aufmerksamkeit der Medien. Eigentlich beste Voraussetzungen, um auf dem Gebiet Anti-Gewalt und Anti-Diskriminierung Vorbildarbeit zu leisten.

„Der Fußball alleine kann die Gesellschaft nicht verändern, er kann jedoch vorbildliche Signale geben“, sagt Klaus-Dieter Fischer, Präsident und Geschäftsführer von Bundesligist SV Werder Bremen. Sein Club setzt sich seit mehreren Jahren aktiv gegen Gewalt und Diskriminierung ein mittels verschiedenster Projekte und Kampagnen. Als einziger Bundesligist hat der SV Werder Bremen eine Abteilung Sozialmanagement, die die Aktivitäten außerhalb des Fußballplatzes koordiniert.

Schon die jüngsten Fans der Grün-Weißen lernen, dass sportliche Rivalität zwar zum Fußball gehört, nicht aber Hass zwischen Fangruppierungen. Regelmäßig fahren Mit-

glieder des Werder Bremen Kids-Club zu Auswärtsspielen, treffen sich mit dem dortigen Kids-Club und erleben hautnah, welche positiven Reaktionen ein respektvolles Auftreten auslöst. Und auch zu Hause setzen sich die jungen Werderaner für ein faires Miteinander ein. Bereits mehrmals empfangen sie gleichaltrige Anhänger anderer Vereine in Bremen, unternahmen gemeinsam eine kulturelle oder sportliche Aktivität und besuchten zusammen ein Bundesligaspiel im Weser-Stadion. Vor allem mit dem Kids-Club des Hamburger Sport-Vereins und dem des FC Schalke 04 organisieren die Grün-Weißen derartige Gemeinschaftsaktionen.

Doch nicht nur bei den jungen Fans setzt der SV Werder Bremen an. Für seine Anhänger hat der Verein einen Fan-Ethik-Kodex entwickelt. Nur Fanclubs, die ihn unterzeichnen und sich damit für Respekt und gegen Gewalt aussprechen, werden von den Grün-

Weißen unterstützt. Einen ähnlichen Kodex gibt es für Mitarbeiter.

In Zusammenarbeit mit dem Fan-Projekt Bremen haben die Werderaner eine Anti-Diskriminierungs AG ins Leben gerufen. In dem Gremium findet ein regelmäßiger Austausch zwischen Verein, Fans, Polizei und Sicherheitsdienst statt. Zudem werden Anti-Diskriminierungskampagnen entwickelt und umgesetzt, so beispielsweise die Sonderausstellung „Tatort Stadion 2 – Fußball und Diskriminierung“ im Bremer Rathaus im April 2010.

Zum weiteren Engagement des SV Werder Bremen gehört u.a. die Teilnahme an Fachveranstaltungen, die Beteiligung an der Bremer Integrationswoche, die Förderung von Schulen mit dem Zertifikat „Schule ohne Rassismus – Schule mit Courage“ sowie die Unterstützung des Bremer Jugendpreises „Dem Hass keine Chance“.

Anja Kelterborn

Willkommen im Kids-Club vom SV Werder Bremen:

## Bei uns haben Kinder leichtes Spiel.

### Deine Mitglieds-Vorteile:

- ❖ Kids-Club Begrüßungspaket
- ❖ eigener Werder Kids-Club Ausweis
- ❖ alle Vorteile der Vollmitgliedschaft
- ❖ regelmäßige Aktionen rund um Werder Bremen
- ❖ spannende Ausflüge
- ❖ Auswärtsspielerlebnisse
- ❖ und vieles mehr



Wenn du unter 13 Jahren bist, dein Herz grün-weiß schlägt und du von deinem Lieblingsverein einfach nicht genug kriegen kannst, dann haben wir genau das Richtige für dich – den Werder Bremen Kids-Club.  
Mehr Infos unter: [www.werder.de](http://www.werder.de)

WERDER BREMEN

der nächste Regionalexpress nach Leverkusen abfährt. Einer inmitten der Fangruppe gestikuliert und treibt die übrigen an, zügig loszugehen und zeigt ihnen an, wo es lang geht. Vorweg gehen Einsatzkräfte der Bundespolizei – und auch am Schluss der Gruppe. Als wir zum Abfahrtsbahnsteig hochgehen, sehe ich, dass die Bundespolizisten, die der Gruppe vorausgingen, den Aufgang für die übrigen Passanten abgesperrt haben, bis alle Fans oben sind. Plötzlich befinde ich mich hinter einer Menschenkette von Beamten. Auf dem Abfahrtsbahnsteig angekommen, bekommt die Einsatzleitung der Bundespolizei durchgesagt, wie viele problematische Fans unterwegs dazugestoßen sind. Im Polizeijargon gibt es A-, B- und C-Fans. Die A-Fans sind die normalen Stadionbesucher, die C-Fans der harte Kern der als gewaltbereit eingestuften Fans.

### Alkohol und defekte Toiletten

Bei Fans aller drei Kategorien gehört Bierflasche in der Hand heute zum Grundoutfit. „Das Thema Alkohol und Glasflaschen spielt in der Fußballfanbegleitung leider eine immer bedeutungsvollere Rolle. Es ist nicht die Regel, aber es gibt einzelne Fangruppierungen, die schon beim Einsteigen sehr alkoholisiert sind. Was dann das Einwirken und das Zusprechen sehr schwierig gestaltet“, meint Stefan Voss. Doch heute ist das nicht der Fall. Funktionsuntüchtige Toiletten in Zügen sind für die Fanbegleitung ein Dauerärgernis. Sie verursachen Stress im Zug, weil sich Fans, die ihr Bier wieder los werden wollen, auf der Suche nach einer funktionierenden Toilette durch den ganzen Zug bewegen. Während unserer Fahrt nach Leverkusen haben wir es nur mit einer herrenlosen Handtasche zu tun,

die eine Reisende im Regionalexpress liegen gelassen hat. Sonst gibt es keine besonderen Vorkommnisse.

Auf dem Bahnsteig in Leverkusen endet dann die Zuständigkeit der Bundespolizei: „Bei problematischen Spielen würden wir nach kurzer Absprache mit den Einsatzkräften der Landespolizei diese bei Bedarf auch auf dem Weg zum Stadion unterstützen“, berichtet mir der Einsatzleiter. Dann setzen sie auch ihre Helme auf – zu ihrer eigenen Sicherheit, aber auch, um ihrem Auftreten noch etwas mehr Nachdruck zu verleihen. Aber heute ist das nicht nötig.

Auf dem Bahnsteig entsteht dann doch eine leicht konfrontative Situation: Zwei Schalke-Fans fühlen sich von einem Beamten beleidigt und wollen den Einsatzleiter sprechen. Stefan Voss wird gerufen, spricht mit ihnen und gibt ihnen seine Visitenkarte.

### Solidarität in der Gruppe

Ich bin derzeit an der Seite von EPHK Klaus Kapellner, der seitens der 13. Bereitschaftspolizei hunderttausend aus Bonn die Begleitung der Fans vom Bahnhof bis zum Stadion übernimmt. Ich gehe gemeinsam mit ihm die Treppe vom Gleis Richtung Unterführung herunter und erlebe eine Überraschung. Wieder haben die Beamten eine Menschenkette gebildet. Die Schalke Fans stehen in einem Pulk vor der Unterführung, zum Aufbruch Richtung Stadion bereit. Aber sie warten. „Es geht um die beiden Fans, die noch auf dem Gleis bei der Bundespolizei stehen, weil sie einem Beamten vorwerfen, sie beleidigt zu haben“, erklärt mir Klaus Kapellner: „Erst, wenn die wieder bei den anderen sind, werden die losgehen.“ Und genau so ist es. Schnellen Schrittes kommen die beiden Schalke-Fans wenig später die Treppe herunter und als sie wieder bei ihrer Gruppe sind, setzt sich der Tross der Fans in Bewegung.

„Hier in Leverkusen haben wir eigentlich eine idealtypische Situation“, weiß Klaus Kapellner: „Es gibt einen 10-Minuten-Fußweg zum Stadion. Zuerst geht der an den Bahnsteig entlang. Da müssen wir nur die Seite zum Stadtpark absichern.“ Während wir den Fans in kurzem

Abstand folgen, sehe ich, dass im Stadtpark berittene Polizei den Zug begleitet. „Anschließend geht es über das Flüschen Dhünn und dann auf einem Fußweg zwischen abgeäugten Sportanlagen von Bayer Leverkusen und dem Fluss auf direktem Weg zum Stadion.“ Da gibt es keine neuralgischen Punkte. In entspannter Atmosphäre nähern wir uns der Bay-Arena. Bei anderen Stadien, die in den 1970er Jahren gebaut sind, hat man viel unübersichtlichere Anreisewege als hier in Leverkusen. Einige Wildpinkler, die schnell unter eine Fußgängerbrücke verschwinden, lassen Klaus Kapellner und seine Kolleginnen und Kollegen einfach gewähren.

Der Regionalexpress aus Essen kam rechtzeitig in Leverkusen an, sodass jetzt auch keine Hektik bei der Einlasskontrolle durch den Ordnerdienst des Vereins entsteht. „Das ist ein weiterer Punkt, an dem es knallen kann“, weiß der erfahrene Polizist: „Wenn durch Zugverspätungen die Fans erst knapp vor dem Spiel am Stadion sind oder wenn zu wenig Ordner da sind, sodass die Fans befürchten, nicht rechtzeitig zum Anpfiff

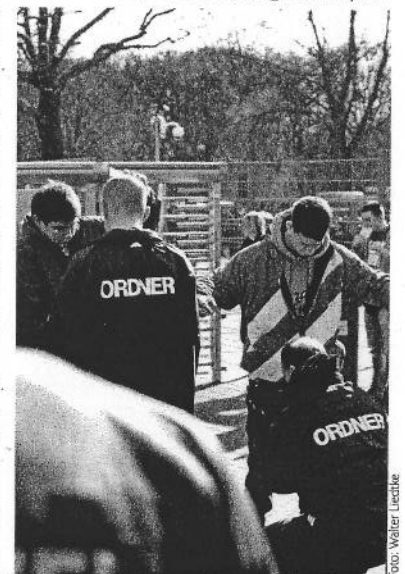


Foto: Volker Luechte

**Dr. med. Hartmut Ständer**  
 Facharzt für Haut- und Geschlechtskrankheiten  
 Allergologie - Phlebologie  
 Balneologie und medizinische Klimatologie

**Paulinenkrankenhaus**  
 Paulinenweg 1 · 48455 Bad Bentheim  
 Telefon 0 59 22/14 66 · Telefax 0 59 22/14 11  
[www.derma-badbentheim.de](http://www.derma-badbentheim.de)

**Die  
 J.H.W.  
 Maurien-Stiftung Lüneburg**  
 c/o New York Hamburger  
 Gummiwaren  
 ist gegen Gewalt an Schulen!

**SCHOLZ  
 HESS & SCHOLZ**

**Orthopädische Gemeinschaftspraxis**  
**Dr. med. M. Hess & Dr. G. Scholz**  
 Saarbrücker Straße 220 · 66125 Saarbrücken-Dudweiler  
 Tel.: +49 (0) 68 97 - 76 55 50  
 Saarbrücker Straße 77 · 66299 Friedrichsthal  
 Tel.: +49 (0) 68 97 - 84 19 75  
 Homepage: Hess-Scholz.de

**Hartwig Herr  
 Zahnarzt**

Große Straße 13 · 25938 Wyk auf Föhr  
 Tel.: 0 46 81-74 78 48 · Fax 0 46 81-74 78 44

**Öffne deine Augen  
 für meine Welt.  
 Werde Pate!**

Nähere Infos:  
**040-611 400**  
[www.plan-deutschland.de](http://www.plan-deutschland.de)  
 Plan International Deutschland e.V.  
 Bramfelder Str. 70 · 22305 Hamburg



in ihrem Block zu stehen.“ Erst wenige Wochen zuvor hatten die Fans eine solche Situation selbst verschuldet, berichten mir die Einsatzkräfte: Da zogen Kaiserslautern-Fans im Regionalexpress auf dem Weg nach Frankfurt mehrmals die Notbremse, wodurch sich die Ankunft des Zuges stark verzögerte.

Die Schalke- und Leverkusen-Fans werden am Stadioneingang vom privaten Ordnerdienst durchsucht. Im Polizeibericht steht später, dass es zwei Anzeigen wegen des Verstoßes gegen das Betäubungsmittelgesetz gegeben hat. Eine harmlose Bilanz für ein als gefährlich eingestuftes Bundesligaspiel.

Im Stadion werden die Fans strikt getrennt. Sie stehen sich diagonal gegenüber. Übrigens in den einzigen beiden Blöcken im Stadion, die von hohen Zäunen umgeben sind. Block „G“ für die Gäste und Block „C“ für die Fans der Heimmannschaft.

### Fangesänge auch beim Rückstand

Ich halte mich weiter in der Nähe der Schalcker Fans auf. Der sogenannte „Kapo“ sitzt auf dem Zaun, der den Gästeblock umschließt, mit dem Gesicht zum Fanblock und stimmt die Gesänge an. „Das ist schon eine Fankultur, muss ich zugeben“, meint Einsatzleiter POR Hans-Dieter Husfeldt anerkennend. Von der Polizeiwache im Stadion im Bereich der Südtribü-

ne hat er einen optimalen Blick auf den Gästeblock. Nach dem 1:0 für Leverkusen werden sie ruhiger, machen ihre Choreographien aber weiter. Aber auch nach dem 2:0 für Leverkusen unterstützt der Schalcker Fanblock die Stars auf dem Rasen unverdrossen weiter. Wie trügerisch die Ruhe sein kann, das merke ich, als der Leiter des vom Verein gestellten Ordnungsdienstes vorbeischaud und sich kurz mit den Polizisten berät. Die szenekundigen Beamten im Leverkusener Fanblock wollen gehört haben, dass einige der Leverkusen-Fans in der Pause herüber zu den

Schalcker Fans gehen wollen, um die Konfrontation zu suchen. Sofort informiert Klaus Kapellner seine Mitarbeiter von der Bereitschaftspolizei. Sie sollen auf dem Weg hinter den Rängen aufpassen und gegebenenfalls eine Menschenkette bilden und die Leverkusener Fans zum Umkehren auffordern. Eine Schlägerei, das braucht nun wirklich niemand an diesem friedlichen Fußballnachmittag. (WL)



Fotos: Walter Liebig

Die Kriminal-  
 polizei rät

**Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Gina K.

Olpe, den 19.01.2014

---

Ort, Datum

Vorname Nachname